

A HISTORY OF FASHION

世界时装史

王受之设计史论丛书

Shouzhi Wang
王受之 著

中国青年出版社

（京）新登字083号

图书在版编目（CIP）数据

世界时装史 / 王受之著. —北京:
中国青年出版社，2002
（王受之设计史论丛书）
ISBN 7-5006-4832-4
I. 世… II. 王… III. 服装－历史－世界
IV. TS941-091
中国版本图书馆CIP数据核字（2002）第060927号

书名：世界时装史
著作权人：王受之
责任编辑：王寒柏
策划：（香港）天一艺术设计出版有限公司
设计制作：广东天一文化有限公司
出版：中国青年出版社
社址：北京东四十二条21号
邮政编码：100708
网址：http://www.cyp.com.cn
发行：中国青年出版社北京图书发行部
电话:010 64010813
传真:010 84027892
印刷：北京佳信达艺术印刷有限公司
经销：新华书店
开本：889 × 1194mm 1/16
印张：14
字数：530千字
版次：2002年9月北京第1版
印次：2002年9月北京第1次印刷
印数：1-5,000册
ISBN 7-5006-4832-4/J · 492
定价:60.00元
本图书有任何印装质量问题，请与出版处联系调换
联系电话:010 64033570

A HISTORY OF DESIGN

世界时装史

王受之设计史论丛书

Shouzhi Wang
王受之 著

中国青年出版社



王受之设计史论丛书

作者介绍

王受之 1946年出生于广州，设计理论和设计史专家。毕业于武汉大学研究生院，1980年代曾担任过广州美术学院设计系副主任和学院的工业设计研究室副主任，1987年作为美国富布赖特学者，在宾夕法尼亚州立大学西切斯特学院和威斯康辛大学麦迪逊学院从事设计理论研究和教学，1988年开始在美国设计教育最权威的学府——洛杉矶的“艺术中心设计学院”（Art Center College of Design, Pasadena）担任设计理论教学，1993年升任为全职终身教授，负责全院的现代设计理论和现代设计史教学。1997年担任美国全国艺术和设计院校委员会(National Association of Schools of Art & Design, NASAD)年度会议理论组召集人，1998年作为联合国开发总署专家在北京的中央美术学院主持设计理论和设计史讲学班。

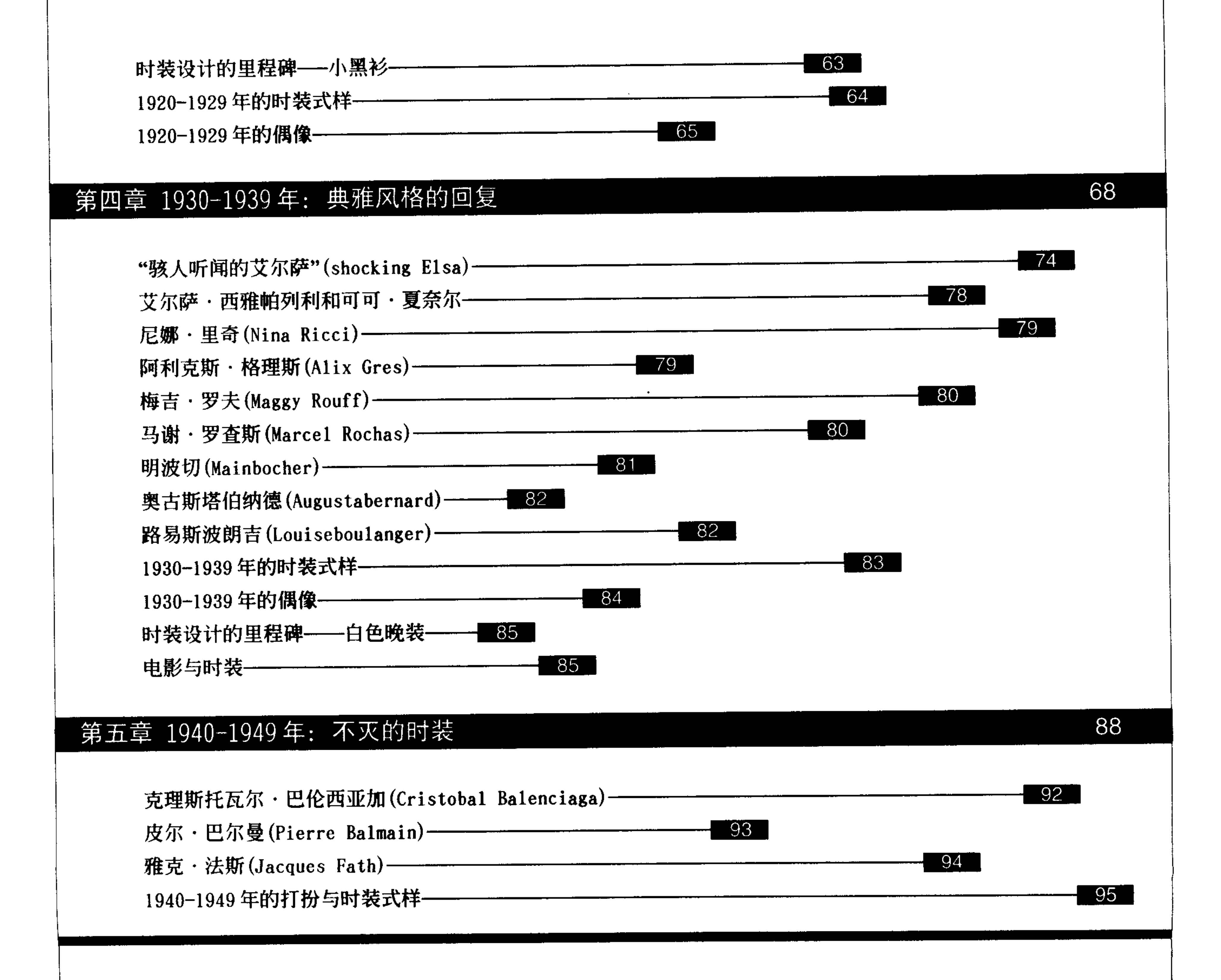
王受之曾经多次担任重要设计比赛的评委工作，包括香港设计师协会“设计98”年展评委、1997年香港回归的国家艺术大展评委。

王受之是中国的中央美术学院、清华大学美术学院、上海大学美术学院等高等艺术设计院校的客座教授。

著作

王受之所著设计理论和设计史著作相当多，其著作成为中国大陆、台湾和香港的设计专业教科书或主要参考书，其中包括在大陆出版的《世界现代设计史》（广东新世纪出版社，1997）、《世界现代平面设计史》（广东新世纪出版社，1998）、《世界现代建筑史》（中国建筑工业出版社，1999）、《当代商业住宅区的规划和设计》（中国建筑工业出版社，2001），还包括台湾出版的《世界现代设计》（艺术家出版社，1998）、《世界现代平面设计》（艺术家出版社，1999）、《现代世界艺术的发展》（艺术家出版社，2001），他参与撰写的《战后美国史》（中国社会科学出版社）曾经获得1992年国家社会科学著作的金奖。他的《设计史论丛书》包括《世界现代设计史》、《世界平面设计史》、《世界当代艺术史》、《世界时装史》、《世界广告史》、《世界工业产品设计史》、《美国插图史》等，由中国青年出版社与香港天一艺术设计出版公司联合出版。

目录



前言

自古以来，人们就会利用各种材料制作蔽身的服装，从动物的皮毛到纺织品，已经有数千年的历史了。社会形成之后，权贵的服装自然与平民百姓不同，所谓上层社会的服装，自从古罗马以来就极其讲究，特别是变化多端的女性服装。综观欧洲的历史，两千多年来，都有无数的漂亮的服装涌现，而且每个时代都有这个时代的男女服装的特别式样，历代的服装，自然构成了服装发展的历史资料。

但是我们在这里所讨论的“时装”(fashion)却与传统意义上的服装定义不同，它仅仅是20世纪才出现的现象。在20世纪之前，服装类型林林总总，不同阶级、不同社会地位、不同家庭的人都穿着不同，宫廷内的人的衣着与中产阶级的衣着非常不同，法国人的衣着与英国人的非常不同，更不要说欧洲人的衣着和亚洲人的衣着的区别之大了。衣服上也没有设计和制造商的品牌，人们仅仅是靠固定的关系去找服装设计师，而设计师同时也就是裁缝，是服装的制造者。法国人称这些为上等人设计的衣服为“高级服装”(haute couture)，直到1900年以前，所谓的时装设计，其实都是“高级服装”的设计，既没有名家品牌，也没有年年变化的时髦式样。

19世纪末期，社会经济成熟，已经逐渐形成一个能够具有相当消费能力的新消费阶层，资本主义的发展，造成了富裕的工业资产阶级。他们有别于人数不多的旧贵族阶级，一方面具有越来越多的收入，同时在生活方式上也与旧贵族慢条斯理的贵族生活大相径庭。资产阶级妇女希望更多地参与社会活动，更多地参与原来由男性垄断的社会圈，对于服装有更多变化、个性化的要求。而对于长期以来束缚她们身体的紧身胸衣越来越不满，希望能够从束缚之中解脱出来，成为真正自由的个体，让服装为身体服务，为人服务，而不是人、身体为服装形式所束缚。这种背景，是现代时装出现的重要因素。

要进入时装时代，首先要有品牌意识和流行风格意识。在这两方面，英国人查尔斯·沃斯起到重要的奠基作用。他首先在他为法国皇室和贵族阶级的淑女设计的服装上签名，确立了服装品牌的意识，是一个重大的突破。多少年来，设计服装的匠人仅仅是裁缝(fournisseur)而已，通过他的创造，裁缝终于被社会承认为“服装设计师”(couturicer)，是一个重大的进步，从这个角度来看，沃斯推动了现代意义的时装的形成。

时装起源于巴黎，时装最主要的特征是不断地改变，没有改变就无所谓“时装”了。时装这个名词，在英语中是"fashion"，它又是“时髦”、“流行”的意思，英语中说“现在正流行”是"in fashion"，而“现在已经不流行了”是"out of fashion"，可见时装和流行、时髦的密切关系。时装的核心就是不断的变化。变化的本质，也就是时装和成衣、服装之间的区别。

表面看来，时装是服装设计师个人喜好、个人才能和智慧的创造结果，是时装设计师的个人创造，事实上，时装仅仅是这些设计师在捕捉到时代所需要的形式和内容的最后结果而已。好像艺术一样：如果艺术家的创造正好是时代的需要，那就出现了艺术潮流。在成功背后，有无数没有捕捉到时代需要而失败的艺术家和时装设计师。关键并不是某个设计师多么具有天才和想象力，而是他(她)的创作与时代需要的变化恰恰吻合。

虽然时装的起源是1905年前后，但是，现代意义上的时装真正地成为设计师可以驾御的创造和取得商业上的成功、时装真正成为国际性的大产业，是1960年之后的事情。在批量生产(mass production)、大规模消费(mass consumption)的背景下，时装界认识到：无须每件衣服都与众不同，独一无二，品牌的作用是推动流行，一旦成为流行，变成时髦，就可以批量生产，利润比苦苦经营、绞尽脑汁创造不知道要高多少万倍。由于这个观念的改变，时装设计师和市场人员、广告策

划人员密切配合，也和新闻媒体配合，制造流行，制造时髦，时装因此进入了以国际市场营销为中心，以树立和推广品牌为核心的活动，这种方式，不仅仅在服装上，也包括了各种衣着的饰件，比如眼镜、太阳镜、内衣、乳罩，以至烟灰缸、花瓶等等，原来的时装设计师现在设计的范围也就自然扩大到难以想象的范围了。

"时装"既然成为"流行"的同义词，因此也就国际化，所谓流行，是国际性的流行，时装是国际流行的款式，色彩是国际流行的色彩，现在世界各地的人们所讲的时髦语汇是一致的。从纽约到东京，大家都视同样的品牌和服饰为时髦，世界上出现了好几个制造时髦的中心：巴黎、伦敦、纽约、米兰、汉堡等等。其实，现代的时装、流行式样、流行色彩未必需要经过时装设计师之手，未必需要某个具有时装传统文化的国家发起，仅仅一、两个经营精明的市场经销部门、市场公司就能够把一个品牌炒热，成为流行品牌，人为制造流行风格。这种流行波及所有服装和饰品，无论是T恤(文化衫)还是运动便鞋，都可以变成时髦的对象，英语称为"cult"，即所谓可以膜拜的商业对象，虽然并没有时装设计师的参与，但是经过这样推动起来的时髦风气，在程度上绝对不亚于早年沃斯，或者布瓦列特、夏奈尔这些人设计的时装。

在现代时装业中，由于中心已经不是服装设计本身，而是品牌的推动，因此品牌成为整个运作的核心。现代时装利用品牌作为推动的力量起源于在法国的英国服装设计师查尔斯·沃斯。沃斯曾经利用品牌来保护自己的设计，利用名牌来拉动市场，品牌意识自然重要无比，品牌成为了时装的保护神，但是到现在，他的这种创意却反过来破坏严肃的时装设计了。因为人们发现：无须设计太多的时装，甚至无须设计任何时装，仅仅靠推动品牌，就可以把原来一文不值的汗衫推成价值相当高的时髦对象。因此，当代时髦品牌的过度发展，反成为时装发展的压抑和障碍，到了现在，这个制造名牌品牌的行业变得如此昂贵和程式化，而绝大部分的资金是放到市场运作、媒体炒作上，服装设计本身倒有些显得可有可无，时装设计师本身反而变得成为多余了，导致时装成为炒作的同义词。目前就有不少重要的时装设计师不愿意把自己的名字作为自己设计的服装的品牌，因为害怕品牌化会一方面给自己带来炒作的名声，而同时过度的市场名牌炒作又会影响自己设计的原创力。时装设计走了方才100年的路，却不禁到了这个地步，倒是始料未及的。

时装起源于法国巴黎，1904年前后，法国设计师保罗·布瓦列特(Paul Poiret)通过废除使用了接近200年的紧身胸衣，参照东方和古典欧洲风格的服装，而设计出新的女装，并且定期推出自己的时装系列，而成为世界第一个现代意义的时装设计家。这个时期的一些法国设计师，比如玛利亚诺·佛图尼(Mariano Fortuny)、捷克·杜塞(Jacques Doucet)、让·朗万(Jeanne Lanvin)、简·帕昆(Jeanne Paquin)都对时装的形成起到了重要的促进和推动作用。1910-1919年期间，由于社会的巨大变革，女性对于把自己的身体从束缚型的服装解放出来的强烈要求，以及第一次世界大战前后妇女参加社会生活的潮流促成了时装的发展，其中，女性的裤子第一次成为正式的服装部分，导致了服装设计的重大改革。出现了新一代的时装设计师，比如爱德华·莫林诺克斯(Edward Molyneux)、让·巴铎(Jean Patou)和麦德林·维奥涅特(Madeleine Vionnet)等等，服装设计经历了一个从早期到成熟期的过渡阶段。

1920-1939年被称为"华丽年代"(La Garconne)，时装达到第一个高潮，出现了世界第一个时装设计大师—夏奈尔(Chanel)，她利用品牌为工具，通过讲究的设计，使时装成为社会的潮流。这个时期的流行的女性的小小的黑色上衣，成为一个时髦的象征，流行的对象。服装华贵、夸张、艳丽，不但在欧洲、美国成为时尚，甚至在亚洲，特别在中国的上海等地也风靡一时。

直到1930-1939年期间，女性服装的设计才重新出现典雅风格的回复，出现了另外一些讲究典雅风格的时装设计师，比如号称“骇人听闻的艾尔萨”(shocking Elsa)，大名鼎鼎的西雅帕和可可(Schiap，Coco)，还有尼娜·里奇(Nina Ricci)、阿利克斯·格理斯(Alix Gres)、梅吉·罗夫(Maggy Rouff)、马谢·罗查斯(Marcel Rochas)、明波切(Mainbocher)、奥古斯塔伯纳德(Augustabernard)、路易斯波澜吉(Louiseboulanger)等等。在这个期间，女性服装的改革核心从黑色上衣转变为宽大的白色上衣，与上一个10年形成对比。电影在这个时候发展得很迅速，电影对时装造成了相当大的促进和推动。

1940-1949年期间经历了残酷的第二次世界大战和战后艰苦的恢复阶段，时装业虽然受到很大的影响，但是也依然发展，战后初年，法国时装业在一些设计师，比如克理斯托瓦尔·巴伦西亚加(Cristobal Balenciaga)、皮尔·巴尔曼(Pierre Balmain)、雅克·法斯(Jacques Fath)等人的领导下，依然维持发展，更加强调典雅面貌，从而使时装设计逐步走向恢复。到1950-1959年这10年，终于产生了令人耳目一新的崭新风格——“新面貌”(New Look)，长A字裙，紧身上衣，典雅无比，但是其观念依然是传统的淑女型方向，温柔的风格，凸现女性的特点，时装大师迪奥(Dior)以优柔典雅的风格，而被称为“温柔的独裁者”，这个时期时装设计，是第二次世界大战残酷的、男性主导的强烈反弹的结果。除了“新面貌”先声夺人的绚丽之外，这个时期也是以女性内衣设计为中心的新时代，内衣的改革意义是重大的，女性内衣第一次成为时装设计的重点，内衣从此开始了非常不同的面貌。在这个时装设计的黄金时代中，涌现出不少新大师，比如休伯特·德·吉旺希(Hubert de Givenchy)、路易·费罗(Louis Feraud)和华伦天奴(Valentino)等等。时装设计在这个时期的里程碑焦点还包括鸡尾酒会服装(cocktail dress)和婚纱。由于时装业在这个时期已经初具规模，因此服装设计的程序和产业的结构都开始程式化了。

1960-1969年是一个极为动荡的时代，在主张“反文化”、反潮流、反权威的意识形态主张下，这个时期的时装走向非主流化、追求惊世骇俗的表现，同时更加突出设计师个人的风格和主张，这个时期出现的一系列设计大师，包括伊夫·圣·洛朗(Yves Saint Laurent)、安德列·库雷热(Andre Courreges)、皮尔·卡丹(Pierre Cardin)、帕科·拉巴涅(Paco Rabanne)、伊曼纽尔·乌加诺(Emmanuel Ugaro)、卡尔·拉格菲尔德(Karl Lagerfeld)、马克·波汉(Marc Bohan)、盖·拉罗什(Guy Laroche)、索尼亚·莱基尔(Sonia Rykiel)、玛丽·匡特(Mary Quant)等等，他们的设计开创了时装设计的一个异化的时代，把时装引导到一个更加具有艺术表现味道，更加与社会思潮结合的阶段。他们在当时的确具有震撼力，冲击主流，改变潮流，大破大立，影响极大，但是也不敌商业主义的潮流，他们逐步也都成为商业的偶像，冲击力逐步减弱。这个时期的突出时装设计的里程碑是狭窄的“迷你裙”和裤脚宽大的“喇叭裤”，并成为时尚，影响世界各地青年人的服饰流行。

20世纪60年代是现代意义的时装真正形成的年代，无论从产业的成熟，时装业运作的结构，媒体炒作的方式来看，时装作为一个国际产业的真正形成都是在这个时期。

1970-1979年被称为“反时装运动”时期，但是从反主流的力度来看，已经不敌60年代。在服装设计上还保留了一些传统的因素，特别是服装的滚边，表现了持续的内涵。这个时期的设计家出现了国际化的情况，日本时装设计家高田贤三(Kenzo)、森英惠(Hanae Mori)、三宅一生(Issey Miyake)等第一次被视为国际大师，使日本成为第一个打入国际时装界的亚洲国家。其他设计名家还有蒂埃里·穆勒(Thierry Mugler)、

让·查尔斯·德·卡斯特巴捷克(Jean Charles de Castelbajac)、克劳德·蒙塔纳(Claude Montana)、让·保罗·戈尔捷(Jean Paul Gaultier)等等。

英国时装在战后逐步形成气候，与法国不同的是英国的设计师更多具有强烈个人运作特点，也更加具有1960-1970年间反潮流的气息。具有代表性的英国时装设计师有如诺尔曼·哈特耐尔(Norman Hartnell)、哈蒂·阿密斯(Hardy Amies)、比巴(Biba)、维维恩·韦斯特伍特(Vivienne Westwood)、赞德拉·罗德斯(Zandra Rhodes)、加斯帕·康兰(Jasper Conran)、凯瑟林·哈姆涅特(Katherine Hamnet)、拉法特·奥兹别克(Rifat Ozbek)、约翰·加里阿诺(John Galliano)、亚历山大·麦奎因(Alexander McQueen)、斯提拉·麦卡特尼(Stella McCartney)、胡森·查拉扬(Hussein Chalayan)等等，都是一时在国际时装界具有很大影响的人物，在时装史上具有推动作用。英国时装在国际时装中独树一帜，引人注目。

1980-1989年是西方经济成熟的时代，也是东亚国家开始进入经济繁荣的时代，职业阶级(或者称为“白领阶级”，日益成为时装的顾客群，极大地促进了时装业的发展，人们不仅仅是为美观而穿衣服，也更加为成功而穿，时装设计自然出现了不同的走向。这个时期的设计家更加具有职业意识，比如克里斯汀·拉克鲁瓦(Christian Lacroix)、阿泽丁·阿拉亚(Azzedine Alaia)、罗密欧·吉利(Romeo Gigli)、川玖保玲(Rei Kawakubo)、山本耀司(Yohji Yamamoto)和比利时的“安特卫普六人”(The Antwerp Six)等等，都代表了这种新的潮流。

意大利时装在这个时期进入全盛发展阶段，名家层出不穷，比如罗伯多·卡普奇(Roberto Capucci)、索列尔·芳塔纳(Sorelle Fontana)、艾米罗·普奇(Emilio Pucci)、古奇(Gucci)、乔治·阿玛尼(Giorgio Armani)、米索尼(Missoni)、詹弗兰科·费雷(Giafranco Ferre)、詹尼·范思哲(Gianni Versace)、默其诺(Moschino)、多尔切和加巴纳(Dolce & Gabbana)、普拉达(Prada)等等，都是时髦的崇尚对象。意大利还造成了另外一个重要的时装现象，就是超级名模现象，自此之后，成为时装界不可缺少的附庸。

1990-1999年期间，时装发展呈现国际化和多元化的情况，国际经济的波动，世界金融危机的突起，对于时装业带来了很大的冲击，而美国经济在这10年之中经历了史无前例的繁荣，进入了“新经济”时期，时装出现了走向小型化、超小形式的情况，是否说明人们开始追逐体现新时代简练、信息化风格的情况呢？这个时期的时装设计家层出不穷，其中美国的时装更加引起世人的注意。

美国时装设计长期以来都不敌欧洲时装，美国是时装的巨大市场，但是本身的设计水平依然不如欧洲。但是，自从1980年以来，美国时装异军突起，设计水平日益提高，加上美国的国力鼎盛，市场巨大，美国大众文化席卷世界各国，造成美国时装发展的巨大依托，使美国时装业日益成为主流。产生了许多重要的具有世界地位的时装设计大师，比如克莱尔·麦卡德尔(Claire McCardell)、查尔斯·詹姆斯(Charles James)、奥列格·卡西尼(Oleg Cassini)、鲁迪·简莱什(Rudi Gernreich)、罗依·哈尔斯顿(Roy Halston)、比尔·布拉斯(Bill Blass)、卡尔万·克莱因(Calvin Klein)、拉尔夫·劳伦(Ralph Lauren)、诺尔曼·卡玛利(Norma Kamali)、唐娜·卡兰(Donna Karan)、安娜·隋(Anna Sui)、别西·约翰逊(Betsey Johnson)等等。美国时装走出了自己与欧洲不同的道路，对于世界潮流和流行风尚造成越来越大的影响。

站在21世纪的开端，回顾100年时装发展的历程，我们是具有良多的感触和体会的。在时装消费方面，远东是最庞大的市场，无论日本、韩国、东南亚各国，还是中国大陆、台湾、香港，随着经济的持续繁荣，时装

流行程度惊人。但是在设计上依然受西方主流的牵制，自己的品牌设计依然差强人意，对于历史的了解，一方面能够提供发展的借鉴，另外一方面也可以认识到今日所谓的时装业的运作模式，以减少探索的耗费。

我个人对于时装的认识非常有限，对于时装的真正兴趣是这个行业的品牌推动手法，因为在现代时装中，市场运作的作用远远大于设计本身，时装是通过市场炒作达到时兴的最极端例子，设计在很多情况下是内容之一，在一些情况下甚至是无须的细节。因此，时装业是一个市场运作和设计的组合，成功和失败主要是两者的协调关系，而不仅仅是设计的天才和创造的独特。

我在多年前曾接触过时装理论，那是在80年代，当时我在中国的广州美术学院设计系担任副主任和学院的工业设计研究室的副主任，为了弥补中国大陆当时设计理论著作方面的空缺，我集中力量撰写了《世界工业设计史》，第一次系统介绍了世界现代设计发展的脉络，同时也针对当时的具体情况和需求，编辑了针对广告专业的著作《二十世纪广告艺术》，这两本书都在80年代中期正式出版，前者是在上海人民美术出版社出版，后者则在广州的岭南美术出版社出版，对于当时国内的设计教育起到细微作用。由于当时广州美术学院设计系组建服装专业，而除了剪裁、预想图描绘、设计基础课程、面料研究之外，史论的方面是极为缺乏的，大家对于世界时装的发展并无了解，为了搜集史论资料，我曾与国内当时主要的具有服装设计专业的院校接触，发现它们在世界时装发展的史论上也依然是比较缺乏，认识片面、不系统，对于把握整体发展的脉络显然是不足的，在国内基本没有这方面著作的前提下，我不得不自己编辑，因此在当时的百忙之中，我还是抽时间来编写了一本时装简史，在撰写的过程中，受香港理工大学的太古设计学院院长麦克尔·法尔(Michael)和设计理论专业教授马修·透纳(Matthew Turner)的邀请，到理工讲学，与学院时装设计专业的教师交流，也少量接触了一些来访问的英国和欧洲的时装教育家，特别是伦敦的皇家艺术学院(Royal College of Art, London)时装专业的几个教授，受益匪浅。结果就是《二十世纪世界时装设计》一书，在1986年由广州的岭南美术出版社出版，也可以算是当时最早的时装史著作了。虽然从目前的条件来看，那本书已经显得相当简陋，但是从历史的脉络和对于时装的认识来看，依然不太出轨，具有结构上的正确性。

从那本著作出版到现在，15年过去了，中国大陆对于时装的了解可以说相当成熟了，但是综观大陆、台湾和香港，全面阐述时装业的著作依然极为缺乏，这种情况与其庞大的服装业和庞大的时装市场是格格不入的。人们对于时装的认识也依然是不完整的，我在2000年曾经访问过北京的北京服装学院，与几位教授交谈过，史论的缺乏依然是教学中的大问题，因此才动心重新撰写一本新的、比较完整的时装史。2001年我与中国青年出版社社长胡守文、香港天一出版有限公司负责人郭鹏辉讨论出版几套设计史论丛书，他们都极为支持这个构想，在第一套丛书——《设计史论经典·王受之设计史论丛书》中，《世界时装史》是公认的非常重要的一本，这本书的一些章节已经开始在海外的杂志上发表了，把研究的成果系统起来，就是一本比较完整的史论著作。

其实，一本完整的时装理论著作，除了历史的阐述之外，还应该包括时装设计所依赖的新面料介绍，包括时装插图的风格和流派，和极其重要的时装摄影三方面，只是因为我对于面料、对于制作工艺才疏学浅，无法提供这方面的阐述，只有等其他专家来做这个工作了。

《世界时装史》是我的一系列著作中的应用性比较大的一本。我从90年代开始，就有计划地撰写设计丛书，目的是弥补中文中这方面的不足。其中《世界现代设计史》、《世界现代平面设计史》和《世界现代建筑史》

均在中国大陆和台湾出版，其中台湾版的版面和彩色版图相当好，《世界现代建筑史》在北京出版之后，一年之内三次再版，说明社会对于设计理论的需求之大。为了适应对于设计理论的需求，中国青年出版社和香港天一出版有限公司即将出版大规模的设计丛书，其中第一套包括了《世界现代设计史》、《世界平面设计史》、《世界时装史》、《美国插图史》和《世界当代艺术史》五本，都会在近期一一推出。而《世界时装史》是我最新的研究成果，也是丛书中的最新完成的一本。

撰写期间，我与国际著名的时装学校研究部门都有学术联系，其中包括德国慕尼黑的时装学院(Meisterschule fur Mode，Munchen)、比利时的安特卫普时装学院(Adademie Voor Schone Kunstern，Antwerp)、柏林的服装学院(Lette-Verein，Berlin)、巴黎的艾斯莫德学院(Esmod，Paris)和慕尼黑的艾斯莫德学院 (Esmode，Munchen)、德国布莱梅艺术学院(Hochschule fur Kunste in Bremen)、伦敦的中央圣马丁艺术和设计学院(Central Saint Martin's School of Art and Design，London)、伦敦的金匠大学(Goldsmiths University of London)、伦敦的皇家美术学院(Royal College of Art，London)、意大利米兰的多穆斯学院(Domus Acadmy，Milan)、巴黎的综合时装学院(Ecole de Chambre Syndicale de la Couture，Paris)、纽约和巴黎的帕森斯设计学院(Parson's School of Design，New York and Paris)、纽约的时装技术学院(Fashion Institute of Technology，FIT，New York)、日本东京的多摩美术大学(Tama University of Fine Arts，Tokyo)和日本东京的Bunka Fukuso Gakuin 时装学校等。在此对他们的支持表示由衷感谢。

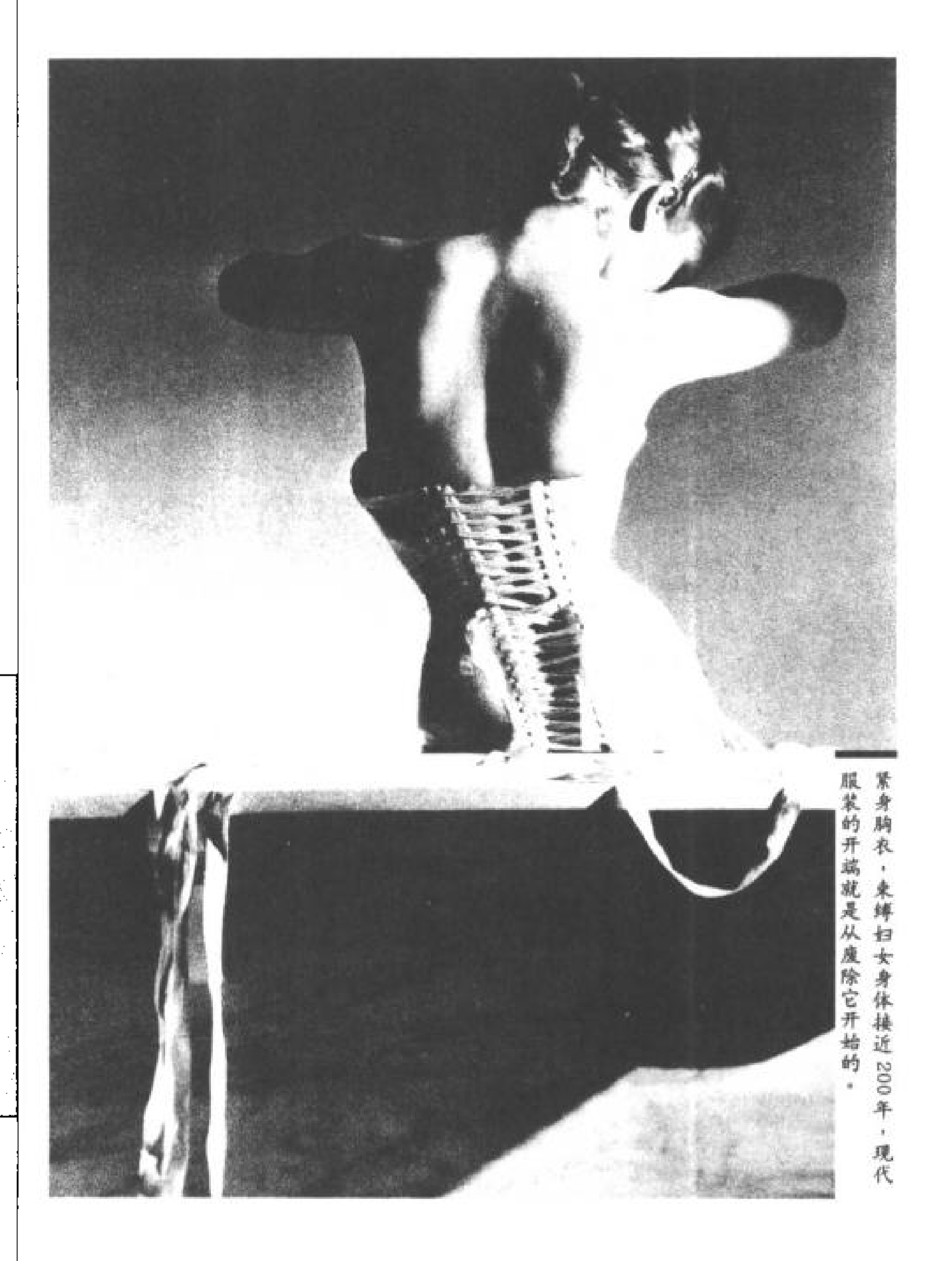
冯达美协助我撰写了本书的第九章、第十一章和第十三章的部分章节，天一文化有限公司平面设计部的设计人员为此书和丛书的其他部分做了全面的设计，还有中国青年出版社、香港天一出版有限公司的工作人员为出版做了大量的筹备、校阅、审查和推广方面的工作，在此一并表示感谢。

时装设计已经100年了，我们从这个过程中可以学习到什么呢？有些人说经历了100年的发展，时装目前又回到开始的状态，是一个周而复始的过程。好像20世纪刚刚开始一样，紧身胸衣又开始流行，服装设计中女性的臀部又成为为了达到吸引异性的强调重点。这些事实上只是人们习惯的反复而已，服装设计毕竟不再是当年，社会变化、流行式样来来去去，时髦的动机已经不同了，比如现在穿紧身胸衣的妇女是志愿的选择，而不是19世纪妇女不得不穿束缚自己身体的紧身胸衣。今日对反对品牌炒作隐姓埋名而创作的时装设计师也是自己的选择，出于自愿，而不再是社会压力的结果。事物的否定之否定发展，其实是一个不断的、螺旋状的向上的过程，而不是历史的简单重复。进入21世纪，其实时装设计的所有因素都有外表或者内涵的改变，真正不变的，是人们希望穿得漂亮、穿出个人的性格、穿出魅力的动机，正是这个驱动力，保证了时装设计的不断发展和进步。

王受之

2001年11月15日于美国洛杉矶

第一章 1900-1909年：现代时装的开端



紧身胸衣，束缚妇女身体接近200年，现代服装的开端就是从废除它开始的。

现代意义的“时装”这个术语，是英文的"fashion"，与法文称为时髦服装、高等服装的"haute couture"中的"couture"并不一样。"couture"是名家设计的流行服装，讲究"haute"，也就是“高级”和“上层人”，与社会大众格格不入，而"fashion"是流行，可能是名家的设计，但也可能是商业炒作的结果，针对面既上也下，社会总需求就是它的诉求，具有大众化和商业化的强烈色彩。"fashion"不仅仅是服装，也包括各种日常用品、衣着配件，比如手提袋、钱包、首饰、小电子产品，也影响到家居的风格，是一个生活方式的流行内容，因此涉及面相当广泛。而"couture"则是名设计师为少数有钱的顾客的服装设计，范围较之狭窄得多。

在现代时装设计出现之前，欧美上层社会的妇女也穿着讲究，她们的服装是由讲究的裁缝精心制作的，而这些裁缝并不具名在服装上，也没有自己的品牌或者服装店，她们是传统的匠人，法文称为"fournisseur"，也就等于中文的“裁缝”。服装的形式基本一样，都是称为裙衫(crinoline)的女装，包括紧凑的上身部分，宽大的裙子，强调胸部，臀部也突出，小腹平直，衣领高耸，加上帽子的夸张和帽上复杂而庞大的鸵鸟毛装饰，形成所谓的S形服装式样，由于上身极为紧凑，而下部的裙子则宽大拖遢，因此也称为A形服装，整个设计的核心内涵，就在于紧贴身体，必须有紧身胸衣，或者紧身马甲，法文称为"corset"，胸衣把女性的身体都束缚成为一个标准的式样。服装的设计不是要达到个性、特征，而恰恰相反，是要使女性在穿着上显得一样，模式化和标准化，是当时整个社会崇尚的方式。

时装设计是从女性服装开始的，而时装设计的发源地是法国的巴黎。19世纪末叶，女性要求参与社会活动的呼声越来越高，而紧身胸衣为核心的服装却妨碍了她们的参与，因此对于服装设计改革的诉求越来越强烈。从改良女性服装的设计，到完全抛弃

S形或A形服装，把服装设计的核心放到强调女性身体的本身优美上，导致服装设计的转折性革命，催生了现代的时装。在20世纪初期出现了“服装设计师”(couturicer)，他们以新颖的设计为中心，以自己的名称为品牌，并且还开设以自己名称命名的服装店，为少数富裕的女性或者演艺界女性服务，通过她们促进流行式样，是这10年中最具有革命意义的变化。把妇女从紧身胸衣中解放出来，是这个时期开创时装设计的先驱的响亮的口号，从而使统治女性服装达上百年之久的S形服装终于寿终正寝，为新一代的女性服装开拓了发展的道路。

现代服装设计的形成在19、20世纪之交，法文称为“高等服装”(haute couture)的女装，其最早出现的时间是在1900年在巴黎举行的国际博览会上。这个世纪之交的大型国际博览会琳琅满目，为了展出典雅和华贵的女装和男装，博览会在当时特别设立了一个展厅，称为“典雅厅”(the Pavilion of Elegance)，专门展出服装，这个厅内展出的众多服装之中，其中以两个专门设计“高等服装”的设计师捷克·杜塞(Jacques Doucet)和查尔斯·沃斯(Charles Frederick Worth)的作品最吸引人的注意。他们的服装具有比较突出的变化，虽然还是采用传统的紧身胸衣为形式的核心，但是形式变化多样，并且细节装饰也很独到，与人们眼熟能详的S形服装大相径庭，不少当时参观展览的女性都非常喜欢这些设计。

杜塞和沃斯的主要顾客并不是真正的上层妇女，而是著名的舞台演员，包括歌剧女演员和歌舞剧演员，比如依利诺拉·杜瑟(Eleonora Duse)、沙拉·本哈特(Sara Bernhardt)等等，他们为这些女演员设计参加晚会和其他正式场合的礼服和舞台表演用的戏装，他们在设计上都极尽奢华之能事，服装装饰华贵无比，在展览中引起人们的惊叹和羡慕。巴黎当时的报章杂志都专门撰文介绍和称赞他们的服装，由于媒介的推崇，他们的服装设计更加引起社会的重视。由于他们的设计，使不少前来参观的外国人对巴黎的服装另眼相看，更有报纸说这个展览上展出的服装显示：只有巴黎才是世界服装的中心。服装设计成为国家活动的中心之一，大约开始于此时。

“只有巴黎是世界服装的中心”这个讲法经过后来100年的历史证明是正确的，从1900年开始到目前为止的100年之中，巴黎的确成为世界时装的中心。巴黎造就了时装的顾客群，无论是上层社会的淑女还是娱乐、风流圈中的女子，都是时装的主要服务对象；巴黎也造就了时装设计师，造就了时装行业，并且形成了时装的流行风气，从而从硬件和软件两方面建立和巩固了时装。

具有讽刺意味的是，在巴黎开创“高级服装”设计的第一人并不是法国人，而是一个英国人，名字叫查尔斯·佛列德理克·沃斯。

沃斯小时候曾经在伦敦的纺织贸易行业中做过7年学徒，对于服装面料有一定的专业知识，对于女性服装感兴趣。他在20



19世纪西欧国家的S形或A形女装，以紧身胸衣为结构中心。



19世纪欧洲的女装。



查尔斯·佛列德理克·沃斯，长期在法国工作和设计的英国服装设计家，是最早期的时装设计师。



1989年巴黎世界博览会，包括时装展览部，是现代意义的时装正式启动的开端。

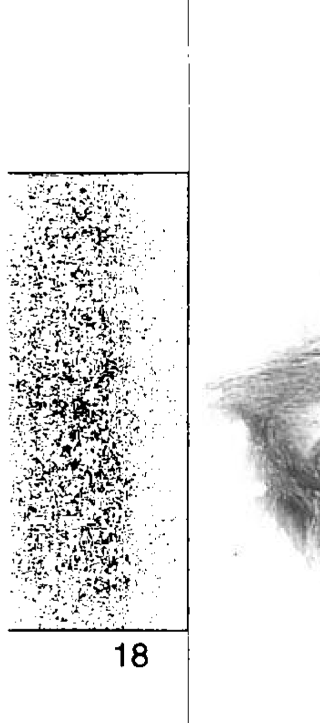


这是C.F.沃斯的儿子让·菲利普(Jean-Philippe Worth)设计的女装，大量使用刺绣装饰，虽然典雅，但是在使用紧身胸衣和衣服式样两个方面，依然是18世纪女装的延续。



这是当时一件非常新潮的舞会装，胸线开得很低，肩臂完全裸露，加革的透明薄纱营造出奢华神秘的效果。

1900年前后的S形女装在90年代的时装界中得到复兴，这是法国时装设计家让·保罗·戈尔捷（Jean-Paul Gaultier）1997年根据S形和A形服装设计的新时装。



岁的时候来到巴黎，1858年，也就是他到达巴黎的13年以后，他与一个瑞士的同行波伯一起开设了自己的服装店（称为"couture"），地点在巴黎的和平路(Rue de la Paix)，专门为女性顾客定做服装，自己也从裁缝开始，逐步学习服装的结构和式样，并且逐步着手设计女装，生意越来越大，顾客也越来越多。1871年他与波伯分开，自己当服装店的老板。他的主要顾客是演艺界的当红女星，这些女性希望能够利用穿着华贵和特别来吸引公众的注意，也希望服装能够给她们一个社会地位的界定，不艳俗但华贵，不下流而性感，不一般但也不破格。沃斯专门根据她们的具体要求为她们设计服装。沃斯深知这些女性一旦在演艺圈中成功的时候，他的服装就可以得到推广，因此他在给她们设计的服装上签名。逐步地沃斯建立了自己的服装品牌，他在服装设计上的声名不胫而走，找他定做服装的女士越来越多。沃斯成为时装设计上第一个利用自己的名称作为服装品牌推广的设计家。

查尔斯·沃斯在19世纪末叶到20世纪初叶在时装设计上作出了几个重大的创建：第一，他创立了自己服装的品牌，利用自己的名称作为服装品牌，从而达到促进服装流行的目的；第二，他每年推出本年的流行式样。沃斯每年都推出自己的作品专集，采取系列方式来促成流行风格的建立，从而刺激消费，这样，他形成了最早期的服装流行风格。这些方式依然是当今时装界的最基本的市场手段、促销手段。

沃斯在巴黎的服装设计界稳固发展，业务开展相当可观，前后有40年的历史，是巴黎当时人所皆知的名牌服装店。20世纪初期，他由于年龄日大，渐渐不能每日操劳，因此把时装业务逐步交给自己的两个儿子加斯东·沃斯和让·菲利普·沃斯，由他们接替设计和剪裁工作，由于品牌已经奠立，"沃斯"的名字长期以来都是巴黎城里当仁不让的"服装"(couture)的代名词和同义词，巴黎上层社会的女士和娱乐圈、演艺界的女子依然找他设计服装，沃斯奠立了最早的时髦服装设计业，也形成了最早的固定时装顾客群。

严格地说，这个时期并没有现代意义的"时装"，也没有现代意义的时装设计师，沃斯是女性服装设计师，法文称为"couturieres"，而并不具有我们现在谈到的品牌全面推广、时髦风格的树立和媒介的推波助澜的功能，因此，沃斯还是处于一个过渡性的时期的设计师。

沃斯创立了个人品牌，推出个人年度服装设计专集，这些都足以使他在时装发展的历史上具有一席地位，不过，虽然查尔斯·沃斯在市场经营上具有这些重要的、革命意义的创建，但是他设计的服装本身却依然是陈旧的、保守的。他没有触动紧身胸衣这个核心问题，他还是依照陈旧的S形A形女装路线设计，设计传统结构的裙衫(crinoline)，裙衫夸张、拖拉，特别是背后拖了长长的裙裾，完全不符合新一代妇女要求参与社会活动、参加传统男性控制的社会的要求。特别是裙衫内部依然是以紧身胸衣束缚女子的身体，这些都是亟待改革的。

服装设计的根本改变，其实与妇女在服装式样上的心理诉求有密切关系：18世纪欧美上层社会的女子在穿着上刻意模仿，她们希望能够类同，而不是差异；而19世纪末叶的女性刻意求变，

体现自己个性。经济的发展，也造成了新的发展可能：富裕的资产阶级——中产阶级形成社会的一股重要力量，使得比较高贵的服装的消费层面变得广阔多了。这个社会背景是1900年前后时装形成可能性所在。1900年的巴黎世界博览会上，沃斯、杜塞的服装固然有保守的方面，但是也出现了比较强烈的探索趋势，而其他服装设计师送展的服装，更加具有比较大胆求变的新气息。

1900年的巴黎世界博览会在时装的发展上具有奠基的作用，时装展出部分“典雅厅”展出了沃斯、杜塞的作品，影响了设计界和消费层面，而负责这次博览会的“典雅厅”组织，直接负责选择参展服装的是女设计家简·帕昆(Jeanne Paquin)，帕昆独具慧眼，她在这次博览会上决定参展作品，通过她的选择，形成了展览中强烈的时装气氛，从而促进社会对于时髦服装的认同和兴趣。帕昆因此在推动时装发展上具有非常重要的作用。她在选择参展作品的时候，更加从流行的角度做决定，而不仅仅从工艺、面料这些传统考虑，使得不少杰出的、具有创意的设计能够脱颖而出，通过她的精心选择，展出的服装自然具有很强烈的时髦倾向，使这个博览会成为促进时装形成的历史转折。除此之外，帕昆还非常注重展示的方法，比如她打破原来习惯把服装和面料平铺直叙的展示方式，而采用了蜡制的女模特来展示服装、抽纱花边和丝绸面料，在这种新的展示方法表现下，服装和面料都得到很好的表现，吸引了大量的女士来观看。好的设计和好的展示应该配合，才能得到流行，是从这个时候建立起来的认识。

1900年巴黎国际博览会对于时装业来说，的确具有重大的促进作用，但是却依然没有能够打破紧身胸衣这个束缚。当时社会传统观念依然非常牢固，女性在穿着的时候也很慎重，很少有人敢于打破传统的模式，在穿着上社会普遍还是认为妇女的服装应该以束身的紧身胸衣为核心，形成上紧下松、上束下放的形式，女性的服装应该趋同，而不是求异，设计的变化应该在细节装饰，而不是整体的变化。服装应该广泛采用抽纱花边装饰，裙衣应该是长裙拖地式的，女性的服装应该造成类同甚至是统一的式样：大帽子、长脖子、夸张的胸部、平复的小腹、突出的臀部、拖地的裙裾和华丽的抽纱装饰，加上手上的遮阳伞或者晚上使用的扇子，形成所谓的S式服装，核心是内层都有紧身胸衣的束缚，把不同的体形压缩成同样的S形式。

胸衣变成了妇女活动的噩梦，体态丰盈的女性连呼吸都困难，少女穿着胸衣也影响身体的发育，穿着内部有紧身胸衣的女士，连动作的姿势也受到限制：她们必须昂胸抬头，保持僵硬的笔直状态，这样方才能够形成服装要求的S形态，这与当时妇女日益要求参加广泛的社会活动，比如骑自行车、打网球、打高尔夫球、郊游，以及参加工作都是格格不入的。新时代已经来临，而服装还远落后于社会改革的要求，因此，在1900年巴黎国际博览会上，人们一方面看到时装的雏形，同时也感到了改革的压力。

由于必须有紧身胸衣束身，因此这个时期的女性服装设计仅仅集中在面料、装饰、花边、帽子等等这些细节方面，而不在于整个服装的总体造型。查尔斯·沃斯虽然作了一些改革，但是他的服装依旧是传统多于变化的。衣服领子又高又窄又直，使头部



S形服装的帽子上广泛使用高耸的鸵鸟毛装饰，是当时的风气。



即使新时装已经在1905年前后出现，但是女装的彻底改造还用了相当时间。这张照片是在1910年马赛场中拍摄的，显示当时巴黎妇女的服装虽然有改革，但是紧身胸衣的结构和S形式依然存在。

布瓦列特的新设计开创了时装的先河，彻底抛弃了紧身胸衣，服装的形式就完全不同了，这是1906年巴黎妇女的新服装。



现代舞蹈是时装产生的重要刺激因素之一，舞蹈家邓肯的赤足表演，舞蹈服装仅仅是薄纱，体现了人体的美，对于服装设计来说，是非常重要的观念改变启发。





世界第一个时装设计师布瓦列特为顾客设计服装。



布瓦列特的妻子迪尼斯·布瓦列特。她的娇美的身材和仪表启发布瓦列特的时装设计热情。

不得不高昂直立，毫无松懈的可能；帽子装饰夸张，不但高且大，并且顶部还装饰了大蓬的鸵鸟毛，原因仅仅是因为鸵鸟毛是进口的，所以价格昂贵，与其说美观，不如说是一种社会身份的象征而已。紧身胸衣完全包裹整个身体，在背后用带子束紧，一些比较肥胖的妇女因此自然呼吸也有些困难，有些时候，设计允许肩部裸露，算是最解放的部位，但是由于胸衣的约束和其他沉重的装饰附件，女子的身体完全得不到自然活动的余地，服装的衣袖一直延长到手指附近，衣袖紧紧包裹手臂。女子的衬衣是全长的，到臀部方才放开，上紧下宽，形成钟铃形状。女鞋包括到髁部的靴子和鞋子两大类型，都是尖头形状的，跟部往往采用巴洛克式的跟，长丝袜非常普遍和标准，但是由于服装的严密掩盖，因此也无法看到袜子。沃斯的设计，其实是在18世纪女装上加上了许多典雅的装饰，但是并没有带来真正的革命。

当时裸露皮肤是被视为大逆不道的行为，因此在传统的女装中，身体部分基本是遮盖得严严实实的，晚礼服上虽然有露肩和手臂的设计，但是却采用长长的手套把裸露部分完全包裹起来，仅仅肩膀裸露。白天出外必须带的配件是遮阳伞(parasol)，不但是装饰品，同时也是必须用品，因为社会对于妇女的要求是皮肤绝对白皙，任何太阳晒的红色都被认为不适当，因为红彤彤的皮肤，或者晒了太阳的健康的皮肤色彩会产生劳动妇女的联想，劳动妇女的肤色自然是上层社会不齿的。

衣服材料不讲究四季，亚麻、天鹅绒、羊绒等是日装面料，最流行的色彩是暗黑(subdued dark)或者粉色系列，比如粉红、粉蓝、紫红等色彩。服装装饰华贵，编织物、缎带、褶子、装饰结、贴花(appliques)、荷叶边(flounces)都是常用的装饰。

晚装必须是丝绸和缎子、薄棉布(muslin)、薄纱(tulle)、薄绸(chiffon)、缎(satin)、绉纱(crepe de China)等，大量用刺绣装饰，颈部开得低，一般整个颈部和部分肩部暴露，最主要的首饰装饰是珍珠，无论是垂挂式的耳环(droplet earrings)还是项链都以珍珠为主，项链有些是单行珍珠链，也有多串珍珠链的组合。如果去剧院，女士用大扇子或者装饰的望远镜来打扮自己。这些就是所谓的上层妇女的穿着，她们被称为"femme ornee"或者"belle epoquee"，与此相对的是追求自由和服装改革的新一代妇女，被称为自由派(femme liberee)，她们希望摆脱传统，摆脱束缚她们身体的紧身胸衣和紧身马甲，正因为她们的需求，才促成了包括保罗·布瓦列特这样的开拓新时代、新风尚的时装设计家的出现。

保罗·布瓦列特(Paul Poiret)——全世界第一个时装设计家

保罗·布瓦列特曾经说："时装需要一个独裁者"，他自认自己受天命，应该担任这个位置。从19世纪末期到20世纪初期，布瓦列特的确是时装方面的独裁者，他以摧枯拉朽的能力推翻了女用紧身胸衣控制服装的长期垄断，创造了新的时装，从而成为时装设计的第一人。他的口号"把女性从紧身胸衣的独裁垄断中

解放出来”成为时装革命的号角，启发了设计家，也启发了女性，使她们对于服装开始有了全新的看法和体验，因而开创了新的时代——时装的时代。

保罗·布瓦列特生于1879年4月8日，父母是法国勒哈维地区的面料商，由于勒哈维临近巴黎，加上纺织和食品工业的发达，这个地区逐步成为法国最主要的面料基地和最大的面料市场，迄今依然如此。布瓦列特从小喜欢艺术，也自认要成大事。父亲一方面支持他的这种雄心，同时也加以引导，帮助他培养自己的艺术品味。每天必须穿干净的衬衣，领子必须浆得平整，衬衣必须是雪白的，这是他的父亲从小培养出来的。他喜欢漂亮的衣服，梦想有一天能够设计女装，让女孩子们穿得漂漂亮亮的。他小时候曾经为一个制伞工场打工，经常把制伞的边角丝绸面料带回家，用这些废料设计华丽的玩具女装，把这些女装套在15英寸大小的娃娃上，送给妹妹做礼物。从小开始，他已经知道如何讨女孩子的喜欢。设计这些女装，也展示了他早期的服装设计的天才。

布瓦列特喜欢画画，从小就在纸上涂抹，逐渐练出比较成熟的速写功夫。他在纸上描绘衣着华贵的女孩，设想服装的式样，他的绘画技巧，对于服装的兴趣，最后使他成为当时著名的艺术收藏家捷克·杜塞(Jacques Doucet)的助手。杜塞是一个富有的艺术收藏家，一个艺术鉴赏家(法文称为："connoisseur")，他生活讲究，衣着讲究，仪表讲究，待人处事体贴、恰到好处，事事处处讲究上等人的品位。通过为杜塞工作，多才多艺的布瓦列特不但学习到剪裁衣服，学习到上层社会的生活方式——一种相当讲究但是极为烦琐的方式，也学会与娱乐圈和上层社会的女性打交道。

1901年，布瓦列特从军队服役退伍，被当时法国最重要的服装设计师查尔斯·沃斯雇佣到自己的服装店当学徒，原意让他参与自己的服装设计业务，但是沃斯由于年事已高，很快把自己服装店的业务交给两个儿子——让·菲利普·沃斯和加斯东·沃斯处理，两个儿子是很平庸的人，他们并不赏识布瓦列特的才干，因此布瓦列特在沃斯的公司中毫无发展的机会，落落寡欢。

布瓦列特的母亲知道儿子在服装设计上的才能，她不愿意浪费这个天才，因此自己投资5万法郎，让儿子开始了自己的时装沙龙，时间是1903年。母亲的这个投资是布瓦列特能够走上时装设计的关键。他的服装设计虽然具有新意，但是顷刻间还没有多少人知道。当时巴黎著名的女演员列珍(Rejane)对他的设计极富好感，因此放弃了自己原来的服装设计师查尔斯·沃斯，而成为布瓦列特的第一个顾客，列珍当时在巴黎演艺界是个灿烂的明星，知名度高，她好像一块磁铁，吸引了其他的各种类型的女士来到布瓦列特的店来，布瓦列特很快形成了自己的顾客群，业务也就蒸蒸日上。列珍自然是他的座上客，她的马车是由两头葡萄牙国王送给她的白色驴子拉的，只要这马车去他那家服装店，总有好多时尚的女子会追随她而去，因此，布瓦列特的客户立即增加了许多。

布瓦列特通过初期的设计，开始积累经验，他感觉到女装的改革关键不在细节的装饰，而在摆脱紧身胸衣、打破S形或者A



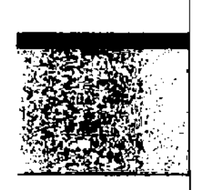
迪尼斯·布瓦列特穿着布瓦列特设计的新时装，采用天鹅绒面料，迄今依然具有相当的魅力。



布瓦列特设计的新时装，从古希腊的服装中吸取了不少灵感。



布瓦列特设计的新时装，轻松、典雅、大方，色彩明快。

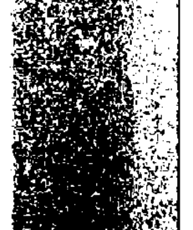




布瓦列特早期的骑马装设计依然保留S形女装的基本结构。



布瓦列特的另外一个早期设计的例子。虽然已经没有使用紧身胸衣，但是服装结构依然是S形为基础的。





布瓦列特在1906年开始的真正革命化服装设计，不但摆脱了紧身胸衣的束缚，在服装形式上也具有完全不同的创意。

形的总形式，创造能够自由表达自己身体、容许妇女自由活动的服装，才是当时之急需。在开创自己的时装店的两年之后，布瓦列特开始尝试不用紧身胸衣来设计女装，他提出的："要把妇女从紧身胸衣的暴君中解放出来"的口号，导致服装设计上的革命，从而产生了现代的时装。

布瓦列特的重大贡献首先是对紧身胸衣的宣战，彻底放弃紧身胸衣，他从古典的希腊、罗马和东方的服装上找寻灵感，从而开创了服装自由化、个性化的新时代。但他的创造在很大的意义上来说主要还是审美层次的突破。

布瓦列特认为传统的女装强调的两个方面都是问题的症结所在：第一是突出甚至夸张的臀部(称为：jutting derriere)的女装设计，第二则是过分强调高耸的胸部，这些方式都是荒诞的、不正常的，夸张，不自然，也违反了女性身体本来的素质和形式，因此，在设计中必须完全摈弃。他受到当时流行的"新艺术运动"风格(Art Nouveau)的影响，也受到18世纪法国的"执政风格"(Directoire style)的影响，他更加对英国的服装设计和当时流行的女权运动(suffragettes)所主张的服装进行了研究，从而提出自己服装设计的新方式。他设计了简单的、狭窄的上衣和长裙，两件上下密切关联，裙子紧紧包裹身体，在小腿下部突然垂直放开，直到地面。这个设计成为他永垂不朽的设计，他称这个设计为"模糊"(La Vague)，因为这套服装好像一阵轻轻的旋风一样包裹身体。"模糊"装其实在设计思维上毫不模糊，它具有明确的革命内容：摧毁紧身胸衣的垄断，把服装设计核心放到女性身体的自然表达上，自然美才是真正的美。

与那些以丝绸、抽纱繁琐装饰的旧式女装相比，布瓦列特的服装使女性看来朴素、年轻和温柔。轻盈的服装下是真实的躯体，而不再是紧身马甲或者胸衣了。在经历了数百年把人体包裹得严严实实的服装之后，人体本身的美第一次被通过服装凸现出来，恢复到古希腊和古罗马的风尚，突出人体本身的美成为他设计的中心。布瓦列特服装一出现，立即受到巴黎妇女的喜爱，很快成为风尚。

一年之后，也就是1906年，布瓦列特自己已经成为一个明星人物了。他在街上、在餐馆中都会有不少人认出他来，在巴黎的所有主要的社交场合、正式或者非正式的宴会上都有他出现。他成为社会焦点，这种地位，自然也就促成了相当可观的顾客群，因而他的业务蒸蒸日上，店也开大了。

布瓦列特知道要在当时突出自己的设计理念，发展自己的设计，必须组织当时最好的设计界和艺术界精英来参与自己的设计。他不惜代价，聘用了巴黎当时最好的插图画家、艺术家、设计师为自己服务，不但服装设计具有突破性的新意，服装在表现、细节、广告等等的推广方面也都由高手直接处理，因此达到精益求精、十全十美的地步。他雇佣的杰出艺术家和设计家包括保罗·艾利伯(Paul Iribe)、乔治·理帕普(Geroges Lepape)、艾特(Erte，原名为罗曼·铁托夫，Romain de Tertoff，是"装饰艺术"运动的大师)、玛利亚诺·佛图尼、毛利斯·佛拉明克(Maurice de Vlaminck)、安德列·德理安(Andre Derain)、路阿·杜菲(Raoul Dufy)等等大师。这些人都是现代艺术史上具有

划时代意义的人物，而布瓦列特雇佣他们参与设计自己的服装，自然能够达到集思广益的效果，集中这些精英的创造，从而使自己的服装设计达到最佳的水平。由于他的这些做法的正确，加上他自己在服装设计上的独到眼光和才能，他自此成为法国和国际时装界第一个大师，并且占据了独一无二的地位，他的名字一度成为“时装”的同义词，他在时装上的这一统治地位直到30年代才被可可·夏奈尔(Coco Chanel)这个后起之秀取代。

人们说：布瓦列特之所以设计这样的服装，大约与他有一个身材优美的妻子不无关系。他妻子美丽而身材娇好，天生是个服装模特的架子，加上白皙而细腻的皮肤、饱满的精神面貌、大家闺秀的风范，落落大方，迷倒不少巴黎社会的名流。布瓦列特因为有这样一个妻子，设计灵感如潮，作品自然杰出。

布瓦列特的妻子叫迪尼斯·布列(Denise Boulet)，她与布瓦列特是青梅竹马的朋友，1905年结婚，感情很好，婚后他们一共生了5个孩子，但她一直保持了优美的身段，好像没有生育过一样，穿着自然不用说都是布瓦列特设计的最讲究的时装，出入容光焕发，被认为是当时巴黎最美丽的女子之一。她身材苗条，青春灿烂，不施粉黛而容光焕发，她穿着布瓦列特设计的服装，简直美艳无比。因此巴黎的女性都希望能够像迪尼斯一样好看，布瓦列特的时装自然大行其道。

布瓦列特放弃了紧身胸衣，是一个革命，但是他也不得不对女性的服装进行更多结构性的、技术性的改造。比如没有了胸衣，自然解放了身体，他就不得不设计乳罩来托住乳房，这是他改造服装之后带来的最直接的新创造。为了使女士看来更加青春，布瓦列特以弹性的乳罩和轻盈的吊带取代紧身胸衣。由于采用弹性材料，因此舒适也自然，采用吊带而不采用背后的束带，不但简单穿用，也更加安全。

在服装的色彩上，布瓦列特采用了强烈的色彩，取代了传统S形服装流行的淡色、粉色系列，图案也不再是以往的淡雅花卉(festoons)，而是具有强烈表现色彩的花纹。以往与S形服装搭配的女性袜子是黑色的过膝盖的长袜，他放弃了这种女性长期使用的黑色长袜，而采用了肉色的袜子，给人以皮肤的印象，既自然又性感。这几个创造，在目前的女装同类附件中——乳罩和肉色的袜子——依然有很大的影响。

布瓦列特的设计不但改变了原来服装的基本结构，使女装轻松、自然，同时在对身体的强调上也进行了大幅度的改革，他提高了服装的腰线，提高了乳部的位置，衣领(decolletage)也越开越低，这些造成了他的服装和传统的巨大差异。

1910年，布瓦列特创造了裙口非常狭小的“紧口裙”(bobble skirt，法文称为jupe entravee)，裙子下部开口如此的窄，以致无法大步走路，穿这样裙子的女士不得不小步走路，好像日本的艺伎一样。这个设计，其实已经开始违背了他原来以自然、功能为中心的原则。就此，布瓦列特并没有感到不安，也不认为这样设计有什么问题，他曾经说：“我把女性身体解放出来了，但是我却束缚了她们的腿”，他依然认为自己是可以主宰时装潮流的领袖，他认为自己是影响法国女士穿着潮流的惟一大师，他要女人怎么穿，她们都会跟随他的设计的。但是这次他错了，妇女



布瓦列特在1906年设计的另外一件时装，色彩和图案都具有新意。



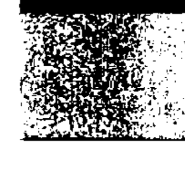
1910年布瓦列特设计的「紧口裙」，束缚了女子腿部的运动，是他开始走向形式主义道路的开端，这种裙子的开口如此狭窄，使穿着的人不得不像穿和服一样迈小步走动，这种设计并没有流行开来。



布瓦列特的东方风格系列设计，穿着者是美国的亿万富翁蓓姬·古金汉。



布瓦列特为戏剧演出设计的服装，也具有东方色彩特点。



现代时装设计家约翰·加里阿诺（John Galliano）是布瓦列特的崇拜者，这是他模仿布瓦列特东方系列风格设计的时装，在1998年的迪奥公司（Dior）以系列方式推出。



约翰·加里阿诺（John Galliano）模仿布瓦列特东方系列风格设计的时装在1998年的迪奥公司（Dior）以系列方式推出作品系列中的另外一件服装。



布瓦列特设计的时装，典型的灯罩形上衣和狭窄的裙子。



并没有追随他，他设计的紧口裙遭到广泛的批评，由于影响走路，即便喜欢布瓦列特的女士也难以适应，因此紧口裙很快就不流行了。这件事，其实应该是一个警讯，但是布瓦列特并没有从中得到任何启发。

布瓦列特的另外一个重大的创造是在服装设计中采用了许多东方的风格，特别是日本、中国、印度和阿拉伯世界的服装特点和风格。这种借鉴加上他早期引用的古希腊、古罗马的风格，形成非常突出的形式，对于传统的欧洲女装来说，自然具有很大的冲击力量。这种东方风格的借鉴有时候仅仅是形式的，缺乏对于东方风格与西方生活方式结合的合理考虑，上述的“紧口裙”就是由于模仿日本和服造成的问题。但是，他对于其他东方衣着的借鉴，却都有很好的结果。

俄罗斯的芭蕾舞演出是影响布瓦列特和巴黎时装的重要刺激因素。1909年，俄国芭蕾舞编导迪亚吉列夫(Diaghilev)的俄罗斯芭蕾舞团(Ballet Russe)在巴黎演出两个芭蕾舞剧——“一千零一夜”(Scheherazade)和“蓝神”(Le Dieu Bleu)，极为成功，服装和舞台作了革命化的改革，东方风格、现代艺术气息混合在一起，影响了整个巴黎的设计界，引发了“装饰艺术”运动(Art Deco)，也影响了布瓦列特。他对于迪亚吉列夫的舞台和服装效果感到震动，因此开始东方式的大改革。1911年，他举行了自己的时装晚会，就称为“一千零二夜”，这个时期开始，成衣和华贵的服装之间的区别开始模糊起来。布瓦列特希望把豪华的服装带入日常生活，使日常的服装具有豪华的特点，他认为没有必要只在特别场合才可以穿好衣服，日常也应该是穿好衣服的时候。他带着他的人体模特走遍了欧洲的大都会：伦敦、柏林、维也纳、布鲁塞尔、莫斯科、圣彼得堡和纽约。他在各地的旅行也给他带来了新的灵感和认识，在维也纳他成立了一所装饰艺术学校，课程包括家具、面料和装饰品的设计。

布瓦列特设计的东方风格服装，包括类似采用腰带的长袖衣衫(caftans)、日本式样的和服(kimonos)、东方宽大的女子长裤(pantaloon)、阿拉伯风格的女子束腰外衣(tunic)、面纱、穆斯林式样的头巾(turban)，这些设计都非常典雅而流畅，加上鲜艳的色彩图案，引起巴黎和其他欧洲国家上层女子的喜爱，不少巴黎的女子追随他的这些设计。

布瓦列特在装饰上也有一个转变过程。1904、1905年当他刚刚开始创造摆脱了紧身胸衣的新时装的时候，他也放弃了传统的繁琐装饰，但是在1910年之后，由于他设计东方风格系列，因此重新开始采用华丽的装饰：色彩鲜艳的刺绣、锦缎、流苏、珍珠和罕见的羽毛都是他广泛使用的装饰品，当时巴黎人人都陶醉东方艺术，对于这种方式自然也接受和欢迎。

布瓦列特是世界上第一个出品自己香水的时装设计家，在这个创造上，他比可可·夏奈尔早10年。1911年，布瓦列特设计的长衫裙裤(pantaloon gown)，一时成为轰动社会的新闻，连教皇比乌十世(Pope Pius X)也出来公开点名谴责他。同年，他开设了自己位于巴黎的设计学校，把路阿·杜菲的艺术创作直接印刷到丝绸面料上去。这是染织和面料工业上的一个重大的革命，在此之前，还只能把简单的图案染到廉价的面料上去。由于感到

设计专利和版权会受到抄袭的侵害，他成立了法国时装版权保护辛迪加(the Syndicat de Defense de la Grande Couture Francaise)，专门从事保护时装设计版权的工作，在设计史上又是一个重大的突破。

到此为止，布瓦列特不再仅仅是一个时装设计师了，他是20世纪第一个真正的设计师，在人们的生活中到处留下自己的设计标记，从首饰到室内设计。到90年代，新一代的设计家，比如卡尔万·克莱因(Calvin Klein)、拉尔夫·劳伦(Ralph Lauren)、唐娜·卡兰(Donna Karan)、古奇等等，也把自己的设计推广到生活的各个层面，从室内陈设到首饰无所不包，而早在80年前，布瓦列特已经利用他的东方系列设计成功地完成了这种方式。



巴黎的布瓦列特时装公司的店面之一，主要销售香水和饰品。

1914年第一次世界大战爆发，布瓦列特应征入伍，4年之后战争结束，他回到巴黎之后，发觉时过境迁，什么都不同了，特别是女人对于时髦的观念，对于服装的要求与战前大相径庭，在他离开巴黎的4年中，新一代的时装设计师不但已经涌现，并且还占据了市场，特别是可可·夏奈尔，已经成为时装设计的超级明星。布瓦列特看不惯夏奈尔的服装，称她是"豪华的可悲的发明家"。他对于自己的成就估计太高，因此无法认识到第一次世界大战使妇女得到进一步的解放，她们要求更多的独立，要求服装更加的自由。他依然认为妇女等待他的解放，等待他教导她们穿什么衣服，他反复说："妇女先会抱怨，之后服从，最后会欢呼。"但是在战后的年代，妇女对他设计的服装只是报以嘲笑。



布瓦列特用17世纪女鞋动机设计的鞋子。

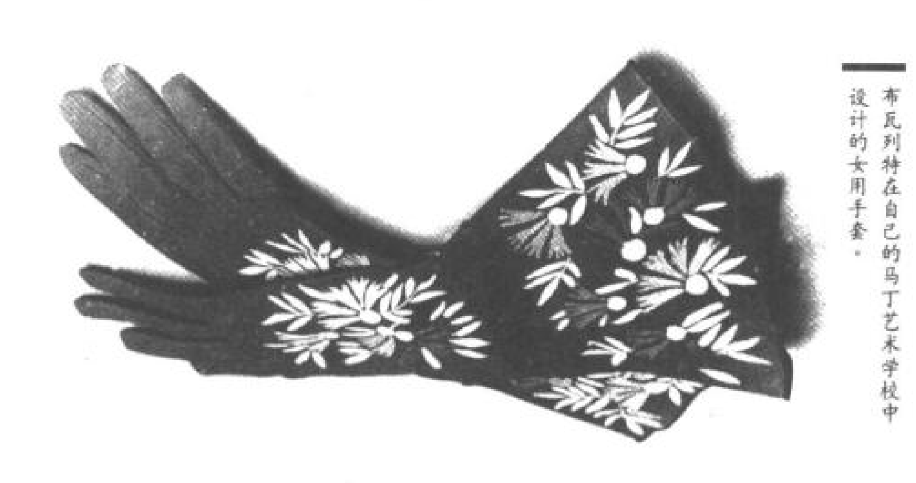
布瓦列特为了重新夺回自己在时装设计上的权威地位，开始企图通过大规模的公共关系活动来造势，把设计上失去的地位通过豪华的、铺张的社交活动来挽回。他认为组织几个绘声绘色的大型舞会就可以挽回以往的顾客。因此，他不但自己倾囊，还到处找投资商赞助、借贷来组织大型晚会，不但以歌舞和山珍海味来吸引顾客，并且还奢侈地在晚会上赠送香槟酒和龙虾，甚至在龙虾大餐上奉送珍珠项链，他还邀请了著名的艺术家、演艺家和社会名流出席，好像依沙多拉·邓肯(Isadora Duncan)、皮尔·布拉索(Pierre Brasseur)、依维特·吉伯特(Yvette Gubert)等等。这种活动耗资巨大，6个月之后，他欠下了50万法郎的债，而顾客并没有回来。他毫无出路，颓丧至极。



布瓦列特喜欢化妆大舞会，这张照片是他组织的化妆舞会，图中间戴假发、有胡子的就是他，这是圣·卡瑟林节的舞会。

布瓦列特只有寄希望于1925年的巴黎"装饰艺术"博览会，这个博览会正式打出"装饰艺术"(Art Deco)风格。为了造声势，他计划雇了三条在塞纳河中的游船，全部展示自己的设计，一条是餐厅船，一条是时装船，一条是香水和首饰、服装饰件船，设计豪华，但是价格高昂，他的财务业主拒绝支付费用。他的最后希望也破灭了。

至此，布瓦列特完全破产了，他生活在贫困之中，妻子迪尼斯最后也弃他而去，他在极为落魄的情况下退隐到普罗旺斯去，在乡下画画打发时日。1944年，他在为世人忘却中去世。



布瓦列特在自己的马丁艺术学校中设计的女用手套。



虽然布瓦列特晚年如此令人唏嘘，但是他在时装设计中的开创地位却是牢固的，他打破了紧身胸衣对女性身体的束缚，创造了具有品牌意识、时髦观念的美观大方的新女装，从而开创了时装行业，成为现代时装设计的奠基人，世人对于他在时装业中的奠基功业是永远不会忘记的。

1926年布瓦列特的另外一个创造：女装采用项链式的单吊带设计，成为一种很具特色的式样。

布瓦列特的东方风格服装设计。

约翰·加里阿诺（John Galliano）模仿布瓦列特东方系列风格设计的时装在1998年的迪奥公司（Dior）以系列方式推出作品系列中的另外一件服装，充满了东方的雍容华贵气息。

玛利亚诺·佛图尼(Mariano Fortuny)

在19世纪末、20世纪初的这个时代，巴黎出现了好像布瓦列特这样的摧枯拉朽的大师，同时也还有一些在时装创造上虽然好像是微风细雨、恬静安详，但是其设计的风格却韵味隽永的服装设计家，他们不争其位，甚至有些默默无闻，但他们的设计却在时装史上占有自己的地位，其中玛利亚诺·佛图尼就是这样的设计家中的典型代表。

玛利亚诺·佛图尼其实并不是一个裁缝，他只是喜欢服装，感到女装到了应该改革的时候了，他通过自己的观察和研究，体会到女装发展的可能方向，从而探索设计，他的作品非常少，但是却设计和创作了一件可以说是永恒不朽的服装，那就是著名的“迪佛斯晚装”(Delphos evening dress)。这件服装已经成为时装设计的经典作品了。

“迪佛斯”晚装是一件相当简单的设计，这件简单的打褶的缎子晚礼服，叠起来轻飘飘，可以放在一个小盒子内，卷起来也只是一小卷而已，但是却成为这个时代甚至是最挑拣的时髦女子的最爱，是一个巨大的成功。直到现在，在艺术拍卖会上，佛图尼的“迪佛斯晚装”依然是非常抢手的。佛图尼的“迪佛斯晚装”从来没有在任何时装展览中展出过，也没有参加过任何特别的时装表演，但是“迪佛斯”在1907年推出的时候，专家都立即明白，这是一件会成为经典的服装，它没有任何矫揉造作的地方，也没有任何要隐瞒的内容，明白而简单，但是它的优雅和美观是无可争议的事实。

“迪佛斯”的设计灵感来自古希腊轻松和自由的女装，它的设计好像古代的希腊的“奇通”束腰外衣(Greek chiton tunic)一样，这件衣服从肩部一直垂到脚面，之间没有任何褶缝、垫、缝边装饰，可以说在设计上简直是朴实无华，“迪佛斯”完全放弃了紧身胸衣，使穿它的女性得到活动的充分自由，身体可以自由舒展。由于这个特点，“迪佛斯”晚装成为当时新一代女性跳舞必须的服装，从舞蹈大师依沙多拉·邓肯(Isadora Duncan)到玛沙·格莱汉(Martha Graham)，这些现代舞蹈的巨匠们，无一不是穿“迪佛斯”跳舞和表演的。

佛图尼的重要贡献还在于他的设计启发和教育了时装设计的第一代人，使他们勇于探索，而开启了现代时装设计的大门。当时巴黎的许多服装设计师受到“迪佛斯”晚装的影响，受到这件服装的启发，他们设计出第一代现代意义的时装来，在受到“迪佛斯”影响的设计家中的第一个就是保罗·布瓦列特，他是佛图尼的朋友，受佛图尼的影响也就最大；他的革命性的时装中包含了明显的来自“迪佛斯”的启发痕迹。之后又有美国服装设计师玛丽·麦克法登(Mary FcFadden)，日本设计师三宅一生(Issey Miyake)等人从佛图尼的“迪佛斯”影响中，找到自己设计的定位，而设计出自己的服装系列来。因此，佛图尼在现代时装开创的历史上具有很重要的启蒙性地位。

玛利亚诺·佛图尼生于西班牙的格拉纳达，父亲是西班牙的一个杰出画家，他从小也想成为一个画家。佛图尼在美术和其他

方面都才华横溢，天才是多方面的。17岁那年，他随家人迁居意大利的威尼斯，先后做过工程师、发明家、摄影师、收藏家和探险家。他对于纺织品和服装始终具有浓厚的兴趣，因此经常用天鹅绒和丝绸尝试设计女装，也尝试在纺织品上设计丝网印图案，但是对于服装的复杂形式，他却毫无兴趣。因此，他设计的中心事实上是轻松和美丽的面料的简单裁剪，并不重于复杂的剪裁和装饰。

由于对于面料和图案的兴趣，佛图尼设计了著名的“科诺索围巾”(Knossos scarf)，这是一条轻飘飘的沙丽面纱式的围巾，上面是佛图尼设计的丝网印刷图案，具有舞台道具的风格，非常戏剧化，这条围巾也成为时装设计和面料设计中的经典。

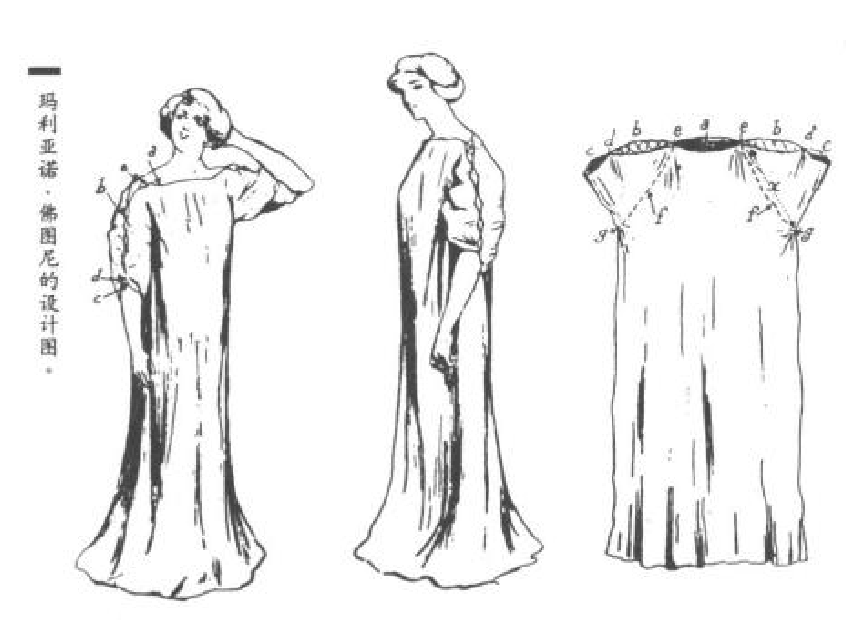
佛图尼由于工作方向多，因此也并不把全部时间放在时装设计上，他的少量的设计，却几乎件件珠玑，他是“少则多”原则的很好典型。



玛利亚诺·佛图尼1909年设计的著名女装，简单、朴素、大方而新潮，是早期时装设计中的经典作品。

捷克·杜塞(Jacques Doucet)

捷克·杜塞天生是法国时装形成的重要促成人，是法国时装的催生人。他对于时装的热爱，对于优雅的上层生活方式的追求，影响了不少法国早期的服装设计家，从而促成了时装的产生和创立。而从设计上来说，他还是属于讲究传统典雅的一代，但是他独具慧眼，因此发现了许多杰出的设计天才，通过他的协助和推荐，这些人日后成为时装设计奠基人，其中一个就是布瓦列特。



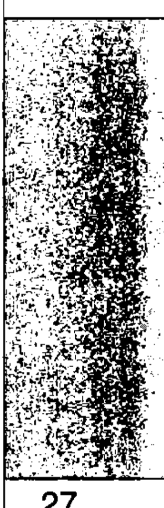
玛利亚诺·佛图尼的设计图。

杜塞本人就出生于巴黎那条时装店林立的“和平”大道上，在优雅的、香艳的环境中成长，耳闻目染，对于上层生活方式了解透彻。他从小是开创时髦女装和树立品牌的巴黎设计家查尔斯·沃斯的两个儿子加斯东·沃斯和让·菲利普·沃斯的朋友，穿门走户，在沃斯家目睹时装的设计过程，也见过许多香艳的演艺界的女子和明星。因此，看来他注定是要走上服装设计的道路的。

杜塞的祖父在巴黎开了一间时装店，希望孙子能够继承家业，但杜塞年轻的时候一直想当个画家，随着在“和平路”上受到的感染越来越多，他后来还是继承了祖父开设的服装店，这个服装店经他父母的发展成为相当具有规模的裁缝店。杜塞把这个服装店继续扩展，成为一家时装店，商业上非常成功。他勤奋经营，特别注重女性晚装的款式，打破了18世纪以来的传统晚装，成为巴黎最讲究的晚装、晚礼服店。他的女装主要是为那些希望吸引上层社会绅士注意的女士设计的，衣服讲究，但是也不过于风流，穿起来好像是一个典雅的主妇，好像一个上校的太太一样，当时的风气是希望打扮得像贤惠的主妇、亲切的夫人，而不是性感的淑女。杜塞的设计原则就是这种高贵、典雅的贤惠太太风格，而不是香艳情妇的类型，具有相当大的市场针对性。



女演员丽丽安·格丝穿着佛图尼设计的服装，优雅大方。



其实，杜塞与其说喜欢服装，还不如说喜欢时髦和讲究的生活方式。上流社会的言行举止、举手抬足、衣食住行和流行品味都是他的至好，注意观察，也通过设计体现出来。他的女装上因



1907年前后巴黎的一个社交场合，右边的女士穿着的服装是布瓦列特设计的。



捷克·杜塞设计的女装，具有他讲究上层社会品味的特点。

让·朗万设计的最成功的时装『风格袍』(robes de style)，特点是：剪裁简单，低腰线，长达髁部，这是1923年的设计。

让·朗万的『风格袍』，这是1924年的设计。

此总是使用粉色的抽纱、刺绣、装饰品等来作为装饰，直到巴黎的服装风格已经流行比较简单的时候，他还是设计装饰华贵的、传统的女装。

在设计上，杜塞的最大贡献还是在于他引入了具有传统形式，但是在装饰上超越传统的时髦的女装，他在20世纪初期继续促进了妇女对于时尚的追求。由于杜塞的审美眼界准确，具有高雅的品味，因此通过自己的时装店来推动时尚，能够影响社会的审美品位。另外一个重要的贡献是由于他一贯注意人才的选择而达到的，法国的第一个现代时装设计家保罗·布瓦列特、时装设计家玛德林·维奥涅(Madeleine Vioneer)都是他发现和推荐出来的。通过这些时装设计家，妇女的身体才最终从紧身胸衣中解放出来，新时装也才最终出现。没有杜塞的促进，那些天才的成功将是困难和颇费周折的。

1912年，杜塞认识到时装设计的潮流，知道自己向来喜爱和维持的传统女装，虽然华贵，但是也已经到了日薄西山的地步，因此他终于放弃了18世纪的女装，也逐步退出服装界，利用自己的经济实力，而成为印象主义艺术最主要的收藏家。

让·朗万(Jeanne Lanvin, 1867-1946)

朗万在时装设计上可以说是大器晚成，这位女设计家什么都来得迟：她30岁那年生第一个孩子，同年才开始服装设计的生涯，出名就更加晚了。虽然起步晚，但是她在时装设计上依然具有自己的地位和突出的贡献，是很少见的例子。

其实，朗万在出名之前已经在服装行业工作了半辈子了，不过一直是个默默无闻的女裁缝。让·朗万是家里11个孩子中年纪最大的一个。13岁开始当信差，之后到服装行业当裁缝，又当过制帽工，18岁自己开业制作和经销帽子，长时间的工作使她形成沉默寡言的习惯，人们都以为她冷漠，其实注意她的人都知道她很有个性。她的生活在1895年有了一个很大的转变，那年她嫁给意大利贵族艾米罗·彼德罗，不久就生了女儿玛格列特(Marguerite)，8年后夫妻离婚，当时他们的玛格列特方才6岁。玛格列特的小名叫“丽丽特”(Ririte)，这个女孩日后成为巴黎社交界的最引人注目的社会名流，也就是大名鼎鼎的波理纳克(Marie-Blanche de Polignac)。

“丽丽特”影响朗万的设计生涯，对于她来说，女儿是生活的中心，自从有了女儿之后，朗万注意女装的时髦和美丽，朗万之所以开始设计亮丽、雅致的女装，开始就仅仅是为这个女儿设计的。对于女儿的爱，使她走向了时装设计的道路。这些女童装和当时的童装差别很大，当时的所谓女童装不过是成人服装的小型、缩小而已，毫无儿童的特点。朗万设计出世界第一个儿童服装系列，她的女童装充满了天真、童稚气息，浪漫而活泼，极受欢迎。自从设计出第一套以来，市场趋之若鹜，一发不可收拾，从此就此开设了自己的以儿童服装为主的时装店。

随着业务的发展，朗万逐步开始设计正式的女装，对象是年轻的女孩和成年妇女。朗万在服装设计上的最大贡献在于把青春

精神、活泼气氛注入时装中。她是第一个为各种不同年龄层的女士设计服装的设计师，简单、天真的剪裁，加上新鲜的色彩，特别是被称为“朗万蓝”的蓝色，使得各个年龄层的女子穿上她的衣服都显得年轻、浪漫、女性味十足而又不轻佻、性感，她设计的裙子、长袍都刚刚长达脚髁，适当而又典雅，在时装史中被称为“风格之袍”(robe de style)。

从1926年开始，朗万开始设计男装，这使得她的时装公司成为全世界第一个为全家所有成员设计服装的公司，到现在为止，朗万的公司还是以家族的方式拥有和营业，是巴黎非常著名的时装公司。



让·朗万设计的袍装，设计定位介于外套和大披风之间。



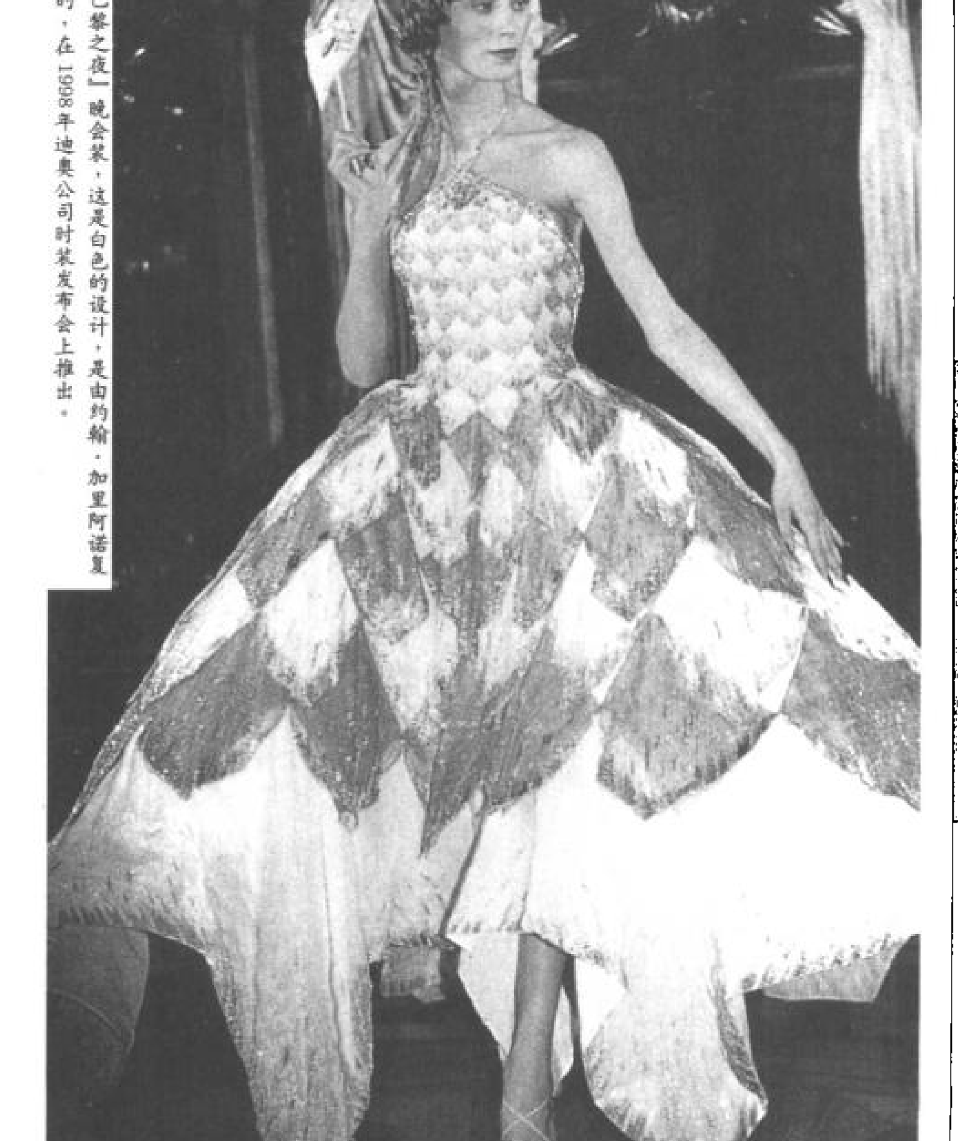


让·朗万1926年设计的，被称为「巴黎之夜」的晚会装。这是黑色的设计。

简·帕昆(Jeanne Paquin)

简·帕昆是比布瓦列特稍早出现在巴黎时装界的女时装设计师。她在巴黎开设自己的时装店“帕昆之家”(Maison Paquin)，她设计的时装不但好看、大方、典雅，并且她的公司业务也成熟，生意运作如此周详，因此使人们总怀疑后面有个男人在支持她。其实，这个男人就是她的丈夫依西多尔·帕昆(Isidore Paquin，1862-1907)。依西多尔是一个非常精明的财务专家，一个好经理，他不但为妻子的时装公司打理财务，也负责接待顾客，他们公司的大部分顾客都是欧洲各国的王公贵族、演艺界的当红女演员或者名人的情妇，他知道用什么方式接待他们，而使妻子能够集中时间和精力从事服装设计。简·帕昆的“帕昆之家”时装店专门设计讲究的女装，事业相当成功。

1906年，帕昆设计了她著名的“帝国风格”(Empire-line Dresses)女装系列，已经开始改变传统的S形或者A形女装的套路，试图探索服装的新形式。她的探索之一就是“帝国风格”系列，这个系列的出现比布瓦列特成名早一年。她在吸取日本和服设计女外套上也比布瓦列特早一年。帕昆是20世纪初期法国时装界相当出风头的设计师，1900年，帕昆是第一个被推选为当年的巴黎世界博览会时装部分的负责人的女性，1913年，她又是第一个获得法国荣誉军团勋章的女性。她也是法国第一个在纽约、马德里、布宜诺斯艾利斯设立分店的时装设计师。这些都使她在时装史上具有相当重要的早期地位。



「巴黎之夜」晚会装，这是白色的设计，是由约翰·加里阿诺复制的，在1998年迪奥公司时装发布会上推出。

帕昆对于当代时装影响最大的莫过于时装表演的形式。她在1912年前后，创造了新的时装展出形式：让时装模特穿着她设计的服装在歌剧开演前和赛马比赛开始前走台的先例，之后，这种时装演示放在大型的活动之前的模式，成为一种很流行的方式。1914年，她在伦敦的“宫殿剧院”举办了第一个正式的时装表演，搭了步台，并且还有音乐伴奏，把时装的展示提高到新高度，迄今全世界的时装表演还依旧遵循着她的表演模式。她当时推出的时装系列称为“探戈系列”，也是符合“装饰艺术”风格的。

在设计上，帕昆并不是好像布瓦列特那样的革命性的设计家，她并没有突破紧身胸衣的束缚来创造新女装。她虽然探索过，但是并没有突破S形风格的传统女装，在新时代到来的时候，她变化太慢，跟不上时代的要求。她的家庭妇女气质使她往往安



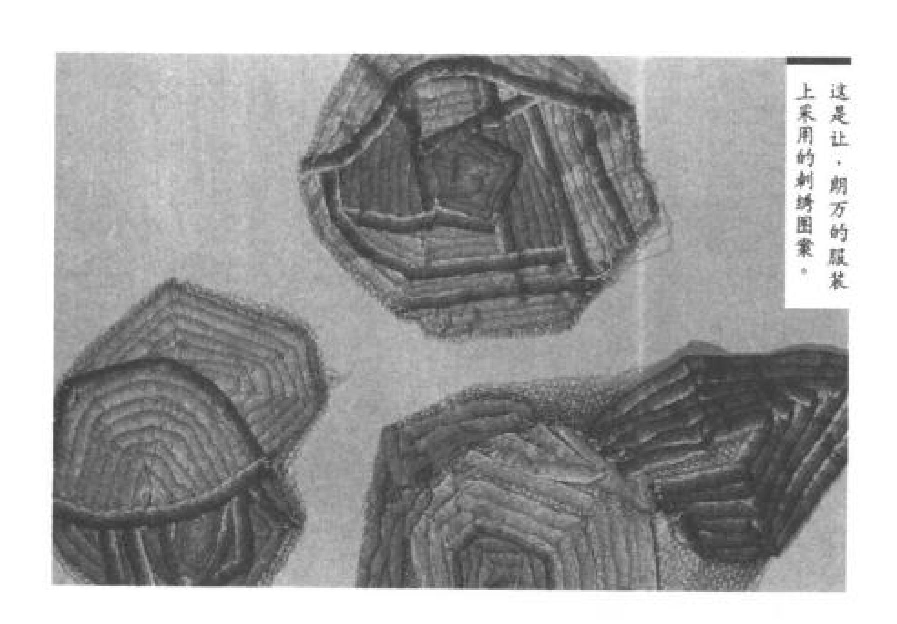


让·朗万1926年设计的晚宴服。

于躲在幕后，而布瓦列特这些男子却在时装设计中冲锋陷阵，带动革命。她自然是落伍了。

帕昆的服装使用的皮毛沿线和她的具有18世纪雅致的女性晚礼服都是被人们记忆的杰作。帕昆自己是一个美丽的女人，穿着自己的服装仪态万千，人们称她为“最好的帕昆服装模特”。第一次世界大战结束的时候，她所热爱的丈夫去世，使她心力交瘁，从而把生意交给妹夫，把设计交给玛德林小姐(Mademoiselle Madeleine)管理，自己退出设计业务。而以她名字命名的时装店则一直开业到1956年方才结束。

1900–1909年的服装式样



这是让·朗万的服装上采用的刺绣图案。

1900–1909年，女性服装经历了革命化的转变，从紧身胸衣为中心的S形和A形传统的式样转变为自由的、轻松的新式样，转折的时间在1905年前后。

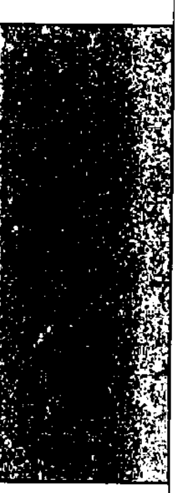
19世纪末叶、20世纪初叶的世纪之交的女装依然是百年传统式样的。其设计要点以紧身胸衣为核心，因此形成以下几个主要的特点：

S形或A形的固定形式，服装设计的中心是追求类同而不是变化和个性。面料上注意典雅的半透明或者柔软的肉色面料的服装，由于紧身胸衣的束缚，因此形成纤细的腰部、高耸的胸部、突出的臀部、平复的小腹部、庞大的裙裾和复杂的装饰。

由于采用紧身胸衣和马甲，紧紧束缚女子的身体，因此对于身体器官的发育非常不利，造成很多穿这种衣服的妇女存在消化问题，或者因为内脏器官受到约束而产生的病变，甚至出现过由于紧身胸衣、马甲束缚肺部而造成的死亡事件，可见服装已经成为妇女健康的一个大问题了。当时新采用的漂白剂内含高浓度的铅、砷(砒霜)，衣服浆洗之后依然有相当数量的这些金属物质残留在服装上，与妇女身体直接接触，对于妇女也是非常有害的。但是当时整个欧洲的社会问题丛生，对于服装导致的这些问题自然没有人会注意。



简·帕昆设计的女装，衣袖采用日本和服式样。



布瓦列特的创造完全抛弃了紧身胸衣，但是其他的许多设计习惯和穿着、化妆习惯依然存在了相当一个时期，服装出现改革，但是对于化妆、发型、香水、肤色、服装附件和配件等等的习惯却并没有立即改变。

这个时期妇女的标准、理想的形象与现在的标准差别很大。作为妻子和母亲的妇女，她们的形象应该是善良、自然的，因此化妆、染发之类的修饰为社会不齿，起码女性的化妆是当时的社会标准不能接受。女子的皮肤要白皙，任何太阳晒出的红色、或者天生的红彤彤肤色都被认为像劳动妇女，被上层社会唾弃。皮肤雪白是当时社会真正认同的标准。如果穿着晚礼服的时候，皮肤一定要白皙，如果不够白，就要通过化妆染白，因此白粉、液态的面霜是绝对不可少的化妆。太阳穴、颈部、开低的胸部(服装设计中称为"decolletage")部位微蓝色的血管在化妆的时候刻意强调，扑粉的时候也留出血管蓝色痕迹，以表现微妙的敏感。

头发颜色却十分随意，对于白头发更无人在意，甚至有人

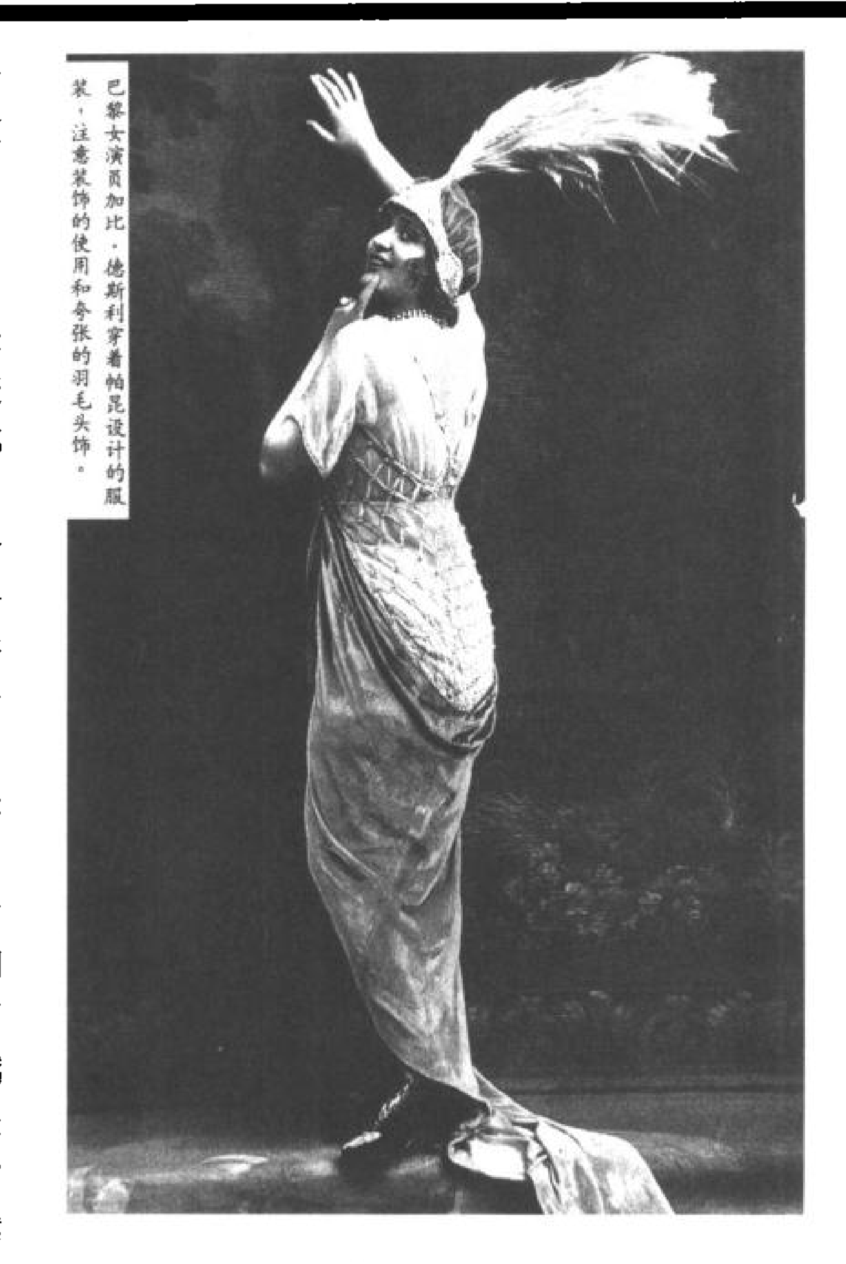
说：白头发会使人看来更年轻。但是发型则有讲究：直发型则会被认为看来性格固执，因此遭到否定。波浪发型、蓬松的发型被认为性感，而大行其道。为了达到大波浪、蓬松发型的目的，因此在当时的女士们广泛使用卷发熨铁夹、烫发器、假发套等等工具。

对于这样头发蓬松、衣服紧扎的美人来说，最适当的香料是熏衣草油(lavender)，这种香味典雅、沉静和新鲜，社会上普遍流行。至于指甲，讲究就少了，指甲有时候会涂光油，但是大部分的人都不会涂指甲。

在所有这些相当雅致的设计中，只有一样是非常落后和不合适的，并且现在已经完全消失了，那就是当时时兴在女子的乳房的乳头上戴环，称为"乳环"(piercing)。当时是为了突出乳房用的，但是由于用了乳环，造成乳头和服装的摩擦，倒成了妇女的一种肉体折磨。虽然布瓦列特的设计把紧身胸衣完全放弃了，女装理所当然应该为女子带来全面的解放，但是却来了乳环这样的不必要的附件，妇女的身体还是得不到完全的解放。

很奇怪的是恰恰是最提倡妇女完全解放、不当男人附庸的女权主义者使得女性的化妆成为社会现象和社会接受的方式。她们要求妇女在道德上的平等地位和自然的美，因此在穿着上讲究简单自然，而化妆则精细，目的是突出自然的美。越是独立的、越是著名的女性就越讲究衣着和化妆的这个原则。演员在台上自是浓妆艳抹，而逐步在台下也如此打扮，演员成为中产阶级妇女的偶像，因此她们也使用口红、染眉油和画眼线，头发也按照时髦的发型做。

自从布瓦列特推出自己的完全取消紧身胸衣的新服装以后，传统的女装很快消失，而为新时装取代。

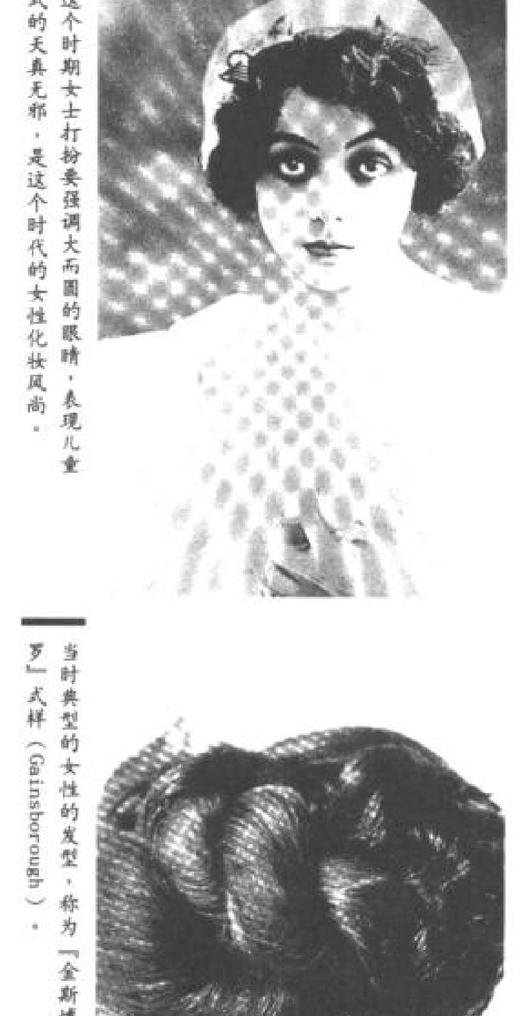


巴黎女演员加比·德斯利穿着帕昆设计的服装，注意装饰的使用和夸张的羽毛头饰。

1900-1909年女性的偶像

这个时期时髦的偶像是女演员，演艺界的红星成为时髦女性模仿和崇拜的对象，她们的衣着打扮影响社会的潮流。而最能够突出表现时装的场所是剧院。由于剧院内灯光明亮，而人又集中，又是社会名流聚集的场合，因此非常突出了时髦打扮和衣着。必须注意的是：在巴黎的剧院中，不仅仅舞台上是表现服装和化妆的最好地方，剧院的包厢也是极为受人注目的焦点，女士穿着华贵，化妆入时，在包厢中左顾右盼，会成为当时社会议论和模仿的中心。当时巴黎的歌剧院在演出的时候也保留着包厢中的灯光，并不关闭，因此人们不但看演出，也可以时时看包厢中的时髦女子。1905、1906年以前，巴黎还没有现代意义的时装，因此所有的服装都是由裁缝定做的，虽然大形式相似，均为S形，但是其实每件都不同，可以说每件都是独一无二的。

当时豪华女装的主要顾客也是女演员，她们不但在舞台上光彩照人，在私下也活跃于社交场合，因此不但是时髦服装的最好顾客群，也是时髦服装的推动力量。其中最著名的是沙拉·伯恩哈特(Sarah Bernhardt，1844-1923)，她在歌剧《托斯卡》、《圣女贞德》等中演主角，在当时的影响很大。1900年，年轻的布瓦



这个时期女士打扮要强调大而圆的眼睛，表现儿童式的天真无邪，是这个时代的女性化妆风尚。



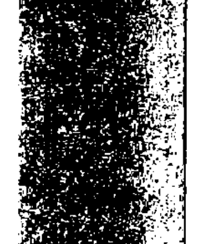
当时典型的女性的发型，称为『金斯博罗』式样（Gainsborough）。


1905年鲁宾斯坦公司（Tinus Rubinstain）宣传瓦莱兹面霜（Valaze Pasteurized Facial Cream）的广告。



瓦莱兹面霜（Valaze Pasteurized Facial Cream）的广告，这是当时极其流行的女性化妆品。


女演员沙拉·伯恩哈特（Sarah Bernhardt，1844-1923）。



列特为她设计了一套歌剧中的服装，当时他还在为杜塞打工，为了沙拉，他失去设计助理的工作，但是沙拉却跟随他，继续要求他为自己设计服装，还由此带了一批她的崇拜者到布瓦列特的工作室来，从而促使布瓦列特的成功。这个演员无疑促成了布瓦列特的事业。

另外一个重要的女演员是艾利诺拉·杜塞(Eleonora Duse，1859-1924)，她是时髦服装的忠实顾客，她早先穿沃斯设计的服装，所有的服装都由沃斯设计，但是后来感觉沃斯的服装不适合自己，方才千道歉万道歉地辞谢了这个设计师，而转向其他更加先进的设计师。

时装不但在巴黎社会有很大的影响，在欧洲和美国其他的大都会也都有类似的情况。1900年，美国著名的杂志《哈泼斯》选出爱理斯·德·沃尔夫(Elsie de Wolfe，1865-1950)为美国舞台上穿着最好的女演员。其实，沃尔夫的表演拙劣，幸亏有了华丽的服装，观众才能忍受她的演技。沃尔夫喜欢穿杜塞、沃斯、帕昆的服装，之后她自己转行从事室内设计，推行陈旧的维多利亚风格，对于当时大西洋两岸的流行风格都有一定的影响。

当时德国的演艺界有不成文的惯例：演员的演出服装要自己购置，柏林的观众喜欢看巴黎的服装，因此德国的演员不得不设法到巴黎定做大量服装，以吸引观众。但是，按照当时演员的正常收入来说，这些女演员是无法负担起如此昂贵的戏服的，因此德国女演员必须设法另外开辟财路，来维持服装费用。为此，德国的演艺界闹出不少桃色新闻来，不少知名的明星都暗地做有钱人的情妇，成为社会八卦新闻的主题。直到1919年，德国通过了“剧院法”，明文规定，戏服由演出单位制作，演员无须自备戏服，这种扭曲的情况才有些好转。但是德国演艺界倚赖巴黎服装，则成为风气了。

除了女明星的影响之外，现代舞蹈家也是当时社会的偶像，现代舞蹈家的服饰前卫、解放和洒脱，一时是新潮女性的崇尚对象。当时一些著名的现代舞蹈家，比如依萨多拉·邓肯(Isadora Duncan，1878-1927)、玛塔·哈理(Marta Hari，1876-1917)的现代舞蹈不但在编导上前卫，并且几乎是裸体的表演，惊世骇俗，她们表演的时候仅仅以纱巾包裹身躯，充分体现了人体的美，因此对当时的女性是极大的鼓励和启发，知道自己身体的美其实是应该作为服装设计的要点的。特别是邓肯，她是第一个赤足上台演出的舞蹈家，在当时也是惊世骇俗之举。她的现代舞姿和轻盈的薄纱裹身衣着，不知道使多少青年女子惊异和暗喜，也因而带动了新时装的启动。

舞蹈家、现代舞蹈的奠基人依萨多拉·邓肯（Isadora Duncan, 1878–1927）。




舞蹈家玛塔·哈理（Marta Hari, 1876–1917）。

女演员艾利诺拉·杜塞（Eleonora Duse, 1859–1924）。




女演员克拉尔·沃尔多夫（Claire Walfoff）。



女演员爱理斯·德·沃尔夫（Elsie de Wolfe, 1865–1950）。

第二章 1910-1919年：身体的解放



这件女装是第一次世界大战前的设计，采用多褶的裙裤，非常自由，而裙裤是用扣子和上部联系，解开扣子就是短裤装了。这种方式，很能代表当时服装设计注重身体的解放的重点。



从1910到1919年期间的这10年是非常动荡的，这10年可以分为两个不同的阶段，第一个阶段是1910年到1914年期间，也就是第一次世界大战爆发以前的阶段，基本处于稳定和繁荣，而第二个阶段是从1914年到1919年，也就是第一次世界大战期间，整个欧洲处于大动荡和大改组，变化巨大，并且还孕育了第二次世界大战的伏因。

在1914年以前，整个欧洲基本处于相对的繁荣稳定之中，德国、法国、英国这些国家都达到经济发展的高潮。科学技术的发展，大大地促进了生产力的解放，从而造成了社会总财富的急剧增加。欧洲国家的海外殖民地也为这些国家的资本积累带来了积极的促进。作为一个新兴的资本主义国家，美国从1864年结束内战之后逐步形成新的强权。这个时期充满了浪漫气氛，也充满了幻想、财富、安定、和平和繁荣，使人们习惯称这个阶段为"美妙时光"(法文 la belle epoque，相当于英文的 the beautiful epoch)。

1914-1918年的第一次世界大战是人类历史上最大的浩劫之一，它造成了欧洲和其他地区数以千万计的人员伤亡。英国政治家温斯顿·丘吉尔说：战争如此惨烈，使得胜者和败者之间看来没有什么区别。欧洲相对稳定了半个世纪的权力均衡也完全破坏了，战后，不但欧洲的格局变化巨大，连政治地图也重新划分，战前的奥匈帝国、沙皇俄国、哈布斯堡德国全部瓦解，一些民族国家在摆脱了大国的控制之后形成。对于自从1871年以来一直享受和平发展的欧洲大陆来说，这次的变化可以说是翻天覆地的。而美国在1917年第一次派遣军队远赴欧洲参战，是美国开始卷入世界事务的开端。

这个巨大的社会变化，自然对于方兴未艾的时装行业产生了很大的影响。妇女直接参加生产和战争，对于传统的服装是一个直接的打击，服装的观念、形式、剪裁、生产、面料都与前10年

大相径庭，这个阶段应该视为现代服装的真正开端。

现代时装出现，是在许多因素的催生下而形成的，其中对于服装功能的新的需求，社会观念的急剧改变是重要的原因，而在形式和设计上，有一些其他的因素也是非常重要的。比如东方风格的影响，当时流行的“装饰艺术”(Art Deco)运动风格的影响等等，其中“俄罗斯芭蕾舞团”的服装和设计对于服装设计的影响是显而易见的。

对于巴黎的服装界来说，谢尔盖·迪亚吉列夫(Sergei Diaghiliev)的“俄罗斯芭蕾舞团”(the Ballets Russes)的演出是一个革命化的冲击，演出之后，在这个芭蕾舞团在巴黎演出的令人耳目为之一新的剧目中，鲜艳、特殊的服装对于服装设计师来说是一个巨大的震动，也是一个重大的启发。在这个冲击之下，巴黎的传统女装已经无法维持了，时装设计的车轮开始转动起来，并且一发不可收了。传统女装的灰暗、典雅和粉色系列，淑女装扮、少女的老成衣着也一去不复返，在布瓦列特这些设计师的带动之下，服装出现了一个前所未有的新潮流，受到芭蕾舞设计、新潮的现代舞蹈的影响，特别是演员依利诺拉·杜瑟(Eleonora Duse)、沙拉·本哈特(Sara Bernhardt)和杰出的现代舞蹈家依萨多拉·邓肯(Isadora Duncan，1878-1927)、玛塔·哈利(Marta Hari，1876-1917)的惊世骇俗的前卫服装造成的冲击，带动了服装行业的革命。“俄罗斯芭蕾舞团”的演出对许多人来说冲击和震动都是相当巨大的，比如著名的摄影家比顿(Cecil Beaton)就是一个例子，他在观看“俄国芭蕾舞团”的前卫演出的时候还是一个小孩，但是他对此的影响却极为深刻，他说：这个演出在我的眼前展开了一个全新的世界，我从来没有如此激动和兴奋过。

世界第一个国际化妆品企业家赫伦娜·鲁宾斯坦(Helena Rubinstein)在观看“俄国芭蕾舞团”的演出的时候，为芭蕾舞服装大胆使用紫色、金色而震动，从而改变了自己化妆品系列的色彩和包装。她在看完演出之后，冲回家中，把自己房间的白色织锦窗帘拉下来，立即定做新的、色彩强烈的窗帘，她说：“我要用使我坠入情网的那种强烈色彩”来装饰自己的房间。可见俄罗斯芭蕾舞团的设计造成的震动。

芭蕾舞造成的这种轰动使巴黎人好像观看一场盛大而绚丽的焰火表演一样。迪亚吉列夫不仅仅设计了俄国芭蕾舞团演出的服装，并且还设计了演员的化妆，他的设计很快成为整个巴黎的时尚和风格，迪亚吉列夫的口头禅是“让我吃惊吧”(法文：Etonnez-moi，相当于英语的Surprise me)，他强烈希望自己的设计能够达到登峰造极的水平，震撼观众。他雇佣了一些杰出的设计师，比如艺术家理昂·巴克斯特(Leon Bakst)、亚历山大·贝诺茨(Alesander Benoits)参与他的设计，在这些天才的设计师的协作下，他的服装设计作品达到当时在创造性和设想上的最高限度。不但服装设计大胆而创新，他的芭蕾舞的舞蹈设计、音乐和舞台设计也都出现了革命化的变化，安娜·巴甫洛娃(Anna

『俄罗斯芭蕾舞团』演出的《一千零一夜》的广告剧照，女芭蕾舞演员是维拉·佛金娜，男演员是米凯依尔·佛金，他们的服装给巴黎的时装设计界造成冲击和轰动。

『装饰艺术』风格的设计师艾特（Erte，原名罗曼·提托夫，Romain de Tittoff）设计的舞蹈服装之一，大胆而新奇，充满了异国情调，对当时服装设计有相当的影响。





玛塔·哈里斯演出的『面纱舞』，服装设计单薄大胆，对于当时的时装设计也是一个很大的冲击。



艾特设计的舞蹈服装之一。大胆而新奇，充满了异国情调，对当时服装设计有相当的影响。



艾特设计的舞蹈服装之二。



第一次世界大战之前参观赛马的淑女，明显可以看到她们穿着没有紧身胸衣的新服装轻松自如而自信得多了。

Pavlova)、瓦斯拉夫·尼津斯基(Vaslav Nijinsky)参与俄国芭蕾舞团的音乐和舞蹈设计，带来巨大的变革。这个舞蹈团的服装、道具和舞台设计都具有浓厚的东方风格，因此震动了巴黎。特别是服装，这些演出服装的色彩绚丽、灿烂，打破了传统巴黎上层社会的阴暗、沉闷和保守而一成不变的服装形式，为巴黎服装设计带来了春天的气息。在芭蕾舞服装的刺激下，巴黎的服装也因此告别了装饰华贵、式样保守的旧时代，告别了"美妙时光"时期的服装时代，服装设计进入具有创意的、新鲜的、年轻的、简单和朴素的、自然而生动的新阶段。

在时装设计的角度来看，布瓦列特的影响是长期而巨大的，直到第一次世界大战结束之后，他的影响方才逐步淡出。布瓦列特一些设计的手法，比如他设计的头巾(plumed turban)、他设计的独特的正式场合的女长裤(pantaloons)和具有滚边装饰的束腰外衣(tunics)等等，在时装设计上的影响就更加长久。布瓦列特的东方系列，与其说受到东亚的影响，还不如说受来自俄罗斯的影响更大，而"俄国芭蕾舞团"的演出设计对他的影响是显而易见的。

在早期的时装设计上，舞蹈对于服装设计的影响相当大，并且相当直接。除了俄罗斯芭蕾舞团的服装对包括布瓦列特在内的设计家有相当程度的影响之外，现代舞蹈的服饰也有相当大的影响作用。比如现代舞蹈家邓肯利用宽松的丝绸薄纱缠身演出现代舞蹈，就是布瓦列特的灵感来源之一。这种灵感形成了他著名的"模糊视线"(La Vague line)的设计，通过服装设计显示含糊不清的身体轮廓线，具有非常现代的感觉。邓肯本人知道自己的演出服装影响了布瓦列特的时装设计，因此也独出心裁，想自己闯出自己的服装路线来，她采用薄纱包裹身体，虽然轮廓模糊，但是却采用强烈艳丽的色彩，企图挑战尼津斯基的芭蕾舞服装和布瓦列特的"一千零二夜"系列，但是并不成功。

这10年之中，巴黎充满了艺术和设计的革命气息，毕加索的立体主义、马蒂斯的野兽派都在这个时期产生，"新艺术"运动(Art Nouveau)也起源于巴黎，并且在短短时间之内席卷西方国家，在服装上，巴黎的风格也就成为西方服装的影响根源。



当时打高尔夫球的女子服装，虽然还是有些臃肿拖拉，但是比起以前的服装来说，显然轻松得多。

第一次世界大战前的射箭服装。

加布利尔·夏奈尔（Gabrielle Chanel）设计的运动式的宽松服（Jersey sports suit），这位女士穿着来滑冰。

在巴黎，女装改变是非常迅速的，比如原来高领的传统女装，这时让位给低开口的新服装(decolletage)，虽然当时的低开口的女装，与现代的袒胸露背装依然尚有距离，但是已经足以使保守的教会愤怒而出面谴责，说此类衣服造成道德的沦丧。但是风气正在改变，教会已经无力回天了。社会上充满了保守势力和前卫女士们就服装、化妆问题的冲突。比如这个时期巴黎有一些大胆的女子浓妆艳抹，被保守的社会人士视为形同暗娼(demimonde)。由于新时装刚刚形成，新化妆也刚刚开始，在淑女和娼妇之间还没有形成衣着上的明确区分，最前卫的女演员、舞蹈家，风月场所的女子，和上层社会不甘寂寞的贵妇人都穿时装和浓妆艳抹，很是混乱。

服装设计上有两个方面的影响是最基本和重要的，一个是东方风格大行其道，无论服装的剪裁还是色彩，都受其影响。另外一个影响是体育活动的要求，成为改变服装设计的动力。当时的妇女越来越多参加各种体育活动，因此造成服装设计的变化。妇

女打网球、骑自行车、骑马等等，在这些活动中，传统的女装已经成为阻碍，那些狭窄的上衣、长及脚面的裙子，显然不适合运动，不仅仅是剪裁妨碍运动，传统的衣服面料也总是过于结实、不透气，与运动服装对于吸汗、松软的要求格格不入。因此服装上产生了设计和生产符合运动要求的女装要求，这种要求造就了新一代的时装设计师。

1913年前后，法国出现了第一批专门设计女性运动服装的设计师，这年，法国女设计师加布利尔·夏奈尔(Gabrielle Chanel)在杜维尔(Deauville)地方设计和生产了自己的运动装(jersey sportswear)，这种服装以宽松内衣的基本结构加以演化而成，宽松、简单，并且采用松软的棉质面料，符合体育运动的要求，这种宽松服装(jersey)的设计方式，其实原来是用来做女性内衣的，而夏奈尔把它变成外衣，显然是一个突破。

与此同时，另外一个女设计师麦德林·维奥涅特(Madeleine Vionnet)创造了同样具有突破意义的新女装，她注重的并不是夏奈尔关心的方便或者宽松，而是新型服装的美观，她从古希腊女性服装中吸取营养，创造了独特的设计，典雅大方而又美观。1912年维奥涅特开设了自己的时装店，设计和出售自己的古希腊风格的女装，作品从目前的角度来看，非常大方典雅，但是第一次世界大战之前，她还是默默无闻的一个裁缝，直到第一次世界大战结束之后，由于战争改变了妇女对服装的观点，使时装设计走上了不同的新阶段，维奥涅特的设计才开始日益流行。

第一次世界大战对于服装造成很大的冲击，对于面料和服装的加工和生产方式也造成影响，特别是女性的白天正式服装和上班服装，变化更加巨大。1914年8月9日，德国宣战的时候，巴黎正在准备为秋季服装沙龙开幕，战争打破了这个时装界的活动。由于战争的爆发，服装业赖以生存的上层社会受到很大的震动，影响了这个市场的稳定，欧洲市场萎缩，而另外一个庞大的时装市场美国，服装的出口也由于海上的战争，特别是德国潜水艇攻击运输船队受到直接的影响。战争迫使大量的男性入伍参战，国内的大量日常工作转而由妇女承担。大批妇女参加工作，从而彻底改变了妇女传统的社会地位和生活方式，也使她们的传统服装受到冲击。

美国直到1917年才参战，因此国内市场并没有像欧洲那样受到很大的打击。即便参战，美国本土经济依然繁荣。美国人长期以来依赖和崇尚法国时装，也大量进口法国服装，他们认为法国是时装的领导。战争开始以来，美国服装界、出版界、舆论界还组织过不少支持战争的义演筹款活动，这些活动都在大百货公司举行。美国《时尚》(Vogue)杂志的总编辑艾德纳·柴斯(Edna Woolman Chase)在1914年11月份举办了这种募捐时装表演活动，称为“时装节”，是为美国的一个叫国家慈善的机构举办的募捐筹款活动(Fashion Fetes for the national charity of Secours National)，目的是支持法国的战争和法国的时装业。第一次表演在纽约的著名的亨利·班德尔(Henri Bandel)百货公司举行，展出了美国时装设计师的作品，包括一些刚刚出头的新人，比如梅森·贾奎林(Maison Jacqueline)、塔帕(Tappe)、根特(Gunther)、库兹曼(Kurzman)、茉莉·奥哈拉(Mollie O'Hara)



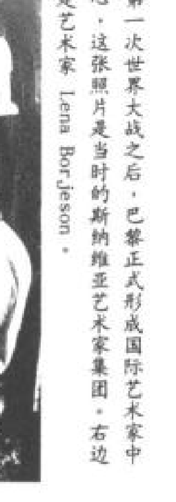
1910年，英国皇帝爱德华七世去世，但是他希望不要因为他的去世而取消马赛，因此，这次在阿斯科特举行的马赛中，所有出席的人都穿着黑色的衣服，称为『黑色阿斯科特』（Black Ascot）。这是当天拍摄的照片，显示所有的男女都穿着黑色衣服。

第一次世界大战时期德国的铁路女工的服装，显然男性化。

第一次世界大战期间柏林的女性邮政工人制服。

1919年夏奈尔时装店开业的请帖，可可·夏奈尔的时装店在巴黎的坎朋路（the Rue Cambon in Paris），是战后最具有影响的时装店，这家店今日还在那里，是法国时装老字号。





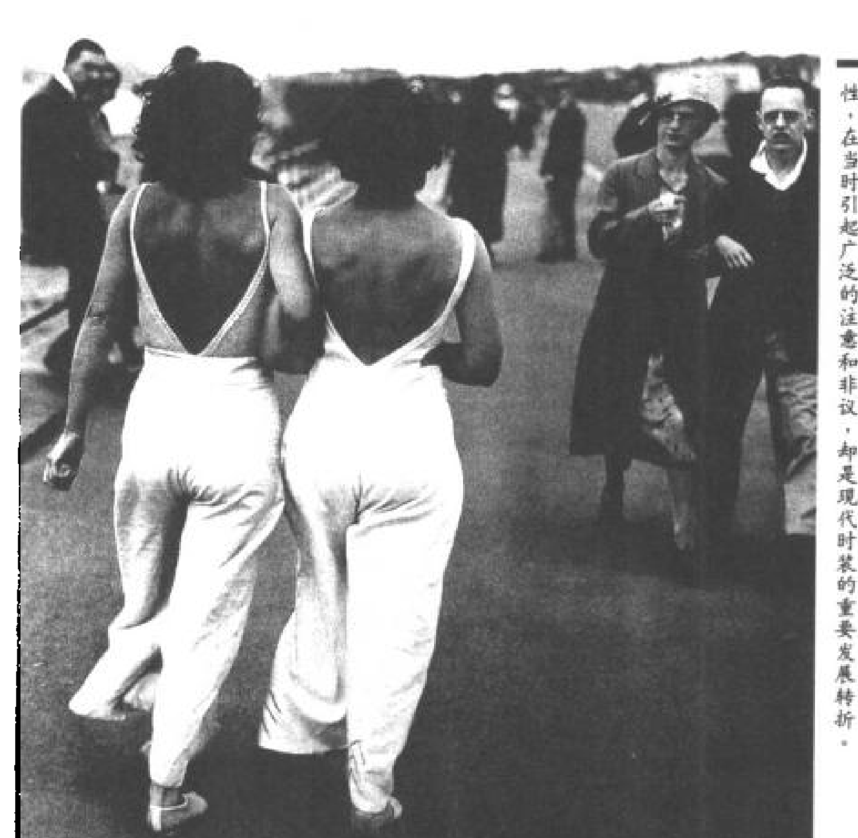
第一次世界大战之后，巴黎正式形成国际艺术家中心，这张照片是当时的斯纳维亚艺术家集团，右边是艺术家 Lena Borjeson。



阿米丽亚·布鲁麦（Amelia Bloomer）穿着土耳其灯笼裤（英语称为bloomers，或者Turkish pants），上面再加裙子；这是她在1851年引入欧洲的女装。

虽然使用了土耳其灯笼裤方式改造裙装，但是妇女骑自行车还是不容易。





第一次世界大战后在英国南部的托普海滩穿着完全裸露背部的长裤装的女性，在当时引起广泛的注意和非议，却是现代时装的重要发展转折。

和百货公司老板、设计家班德尔本人。虽然这次活动的目的是要强调美国时装要继续跟随法国时装走，但是却给法国时装界造成恐慌，法国人认为美国人可能要利用战争的机会来取代法国时装。为了安抚法国人，班德尔在1915年11月又举办了一次时装展，全部推出法国时装。除此之外，还有一些类似的活动在战时举行，表示美国人对于法国的支持和对于法国时装的支持。

虽然第一次世界大战对于巴黎的时装界造成了冲击，表面上看来巴黎和法国的时装业会暂时中断发展，但是，事实上巴黎的时装业受到的影响并不是想象的那么大，整个时装业在战时继续存在，并且稍有发展，巴黎的时装双年展也继续举行，并无中断。世界的服装杂志依然大篇幅地报道时装展的新闻和流行款式，而其他国家的时装业也持续发展。1916年，就在大战期间，科第·纳斯特(Conde Nast)开创了以纽约为中心发行的《时尚》(Vogue)杂志的英国版，是巴黎时装业在战争期间继续发展和拓展的例子。战争开始的第一年，也就是1915年中，当时欧洲的一些重要的时髦杂志，包括法国的《世界》(Les Mode)、英国的《皇后》(The Queen)，几乎连战争都没有提及，时装还是它们的议题中心。

第一次世界大战初期，服装的设计基本是延续了1910-1914年战前的轨迹发展，毫无太大的影响。当时时装的形式基本还是战前的筒形为基本结构，设计基本是从上而下的直身，中间以带装饰的短衣裙(peplums)、多层的裙子、下垂的皱褶为变化因素。帕昆夫人是当时惟一的例外，她采用了19世纪的紧身衬裙衫(tiered crinoline skirts)作晚礼服设计，为1920年间的“风格袍衫”(robes de style)奠定了基础。这个时期，衣服的花边依然非常讲究并且重要，装饰依然华贵，晚装使用金色和银色的金属饰带和刺绣，非常时髦和流行。

战争的影响是逐步形成的。1915年，一批欧洲的服装设计师把军队制服的因素引入时装设计，造成具有军队色彩的军用咔叽布装开始逐步形成时髦。而剪裁精细的军队制服装逐步受到女性的喜爱，这些制服装剪裁讲究，腰身清晰，服装杂志推崇这些服装是时髦的，合乎社会精神的，并且也不会随潮流变化而消失流行。女上衣在臀部比较宽敞，采用宽松的皮带扣在腰部。出外穿双排扣的水手式上衣，称为“四分之三装”(three-quarter-length reefer)，或者“诺佛克上装”(Norfolk-style jackets)，传统的正式女装是没有口袋的，但是这个时期由于受到军队制服的影响，实用的插手口袋(patch pockets)成为正式女装的必须和基本内容。军队标准尺寸，比如三围大小此时都成为女装的基本要求，而服装上面采用部分编织，以达到更加舒适和良好的使用功能的目的，这种手法也是从军队制服中发展出来的，在此时也相当普遍了。随意的草帽(forage cap)流行，因为比战前的正式女帽(millinery)更加简便。军队制服最普遍使用的斜纹哔叽面料(serge)和灯心绒也成为流行的服装面料。军队使用的所谓作战服式样的设计，包括紧束的袖口也被英国大公司阿夸斯库图姆(Aquascutum)和布伯利(Burberry)引入正式时装。

1914年一个最突出的发展是紧口裙发展为钟口裙，裙口由战前的紧小狭窄突然变得宽敞方便了。这些裙有些是多褶式

(tiers)的，或者百褶式的(pleating)，或者是类似苏格兰方格呢裙(kilting)的开口式的。这种造型的变化改变了女性的外型轮廓，因此促使小而紧身的短上衣出现，造成上紧下松的形式。1916年，裙的下边缘线在脚髁上向上提升了2-3寸，裙子长度仅仅到小腿部，臀部收紧，而流行鞋带的小靴子，非常典雅。靴子的鞋带一般两种颜色：米色和白色，而靴子本身是黑皮，或者黑漆皮(patent leather)的。





正式长裤成为时装：这两件是第一次世界大战后流行的马裤装。

战争漫长，到1916年，战争已经影响到欧洲最富有的阶层。欧洲各国的国内劳动力短缺，那些需要仔细的清洗、熨烫、折叠的传统服装已经成为奢侈品，一般富裕家庭也难以维持，因此，必须考虑如何设计出比较随意的服装，无须过多的整理和清洗，来解决这个问题。当时，正式的晚装和晚礼服需求已经很小，而硕果仅存的一些需求都来自美国。整个社会对于服装的穿着习惯也有很大的改变，战前上层女性一天要换四次服装，在战争期间这已经不可能了。下午茶原来是上层社会的习惯，因此也有茶装，现在也没有可能了。色彩黑暗的服装变得受欢迎，因为容易整理，耐脏，与时代的气氛也吻合。在当时频繁举行的丧事中穿黑色依然如故，黑色绉纱非常流行。但是婚丧仪式一律从简，因为妇女都要工作，没有太多时间参加仪式。



如果是在今日，这大概可算是都市套装，但在1939年，这可是套优雅的沙滩装。

战争使许多服装设计师转而设计随意和舒服的日常服装，这个时期出现了非常特殊的一种服装，称为“水手装”，或者“海员装”(英语jumper-blouse)，这种宽松的女衬衫尤为受欢迎，既时髦，又随意，下面既可以穿裙子，也可以穿长裤，搭配方便。“海员装”采用过头穿的设计流行，不再采用旧式的背带式，因此穿和脱都简单方便。采用水手制服领，用皮带或者腰带束腰。“水手装”(jumper-blouse)这个名称1919年缩短为“水手”(jumper)这个称谓，基本是棉质或者丝质的，成为战后20年代女装的主要流行式样之一。战后针織的开襟羊毛衫(Knitted cardigans)非常流行，户外活动也流行比较沉重的针織运动外衣。缝纫机开始普及，不少妇女自己用缝纫机做衣服，衬衫和内外衣领口依然开低，经常采用V领开口设计，但是贴身还是常常穿紧身内衣(chemisettes)，也是习惯。



1925年设计的供晨跑穿的运动套装，采用无袖上衣和短裤。

第一次世界大战期间的时装

第一次世界大战残酷而漫长，转移了妇女对于服装的注意力。由于男性大部分都上了战场，不少女性必须参加工作，工作制服取代了时髦的服装。1910年，英国皇帝爱德华七世去世，但是他希望不要因为他的去世而取消马赛，因此，这次在阿斯科特举行的马赛中，所有出席的人都穿着黑色的衣服，称为“黑色阿斯科特”(Black Ascot)。这个事件成为时装史上的很突出的事，也奠定了第一次世界大战期间黑色服装的风气。战争期间，但凡战争中阵亡将士的遗孀都穿黑色服装，成为风气。时装杂志《巴

长裤成为时装：1926年的海滩长裤休闲装。



50年代，短衣短裤也成为时髦的服装了。

短裤装的继续发展：1965年百慕大装，不但使用短裤为中心，并且强调男孩特色，是当时反叛精神的体现。

长裤装的继续发展：60年代嬉皮士文化的著名歌手逊尼和切尔穿着的长裤装。

长裤成为时装：从第一次世界大战结束后开始，直到现在，长裤装成为一种时髦，这是英国肯特郡公主亚历山德拉公主1954年穿牛仔裤打网球的镜头，英国贵族也接受长裤装。

黎风格》(Le Style Parisien)还专门设专题介绍典雅的遗孀服装款式：高领，黑色和比较宽松，全长裙子，带面纱的帽子。战争越长，受难者越多，对于服装的标准也就越松懈。很少有人全年穿黑色了，灰色、紫红色(mauve)逐步被认为也适当，即便是遗孀，也逐渐开始穿戴钻石和珍珠项链外出。

战前，剧院是表现时装的最佳场所，而在战争期间，即便去剧院，所穿的服装也越来越自由，越来越不讲究。当然，比较典雅和正式的晚礼服虽然依然受欢迎，但是不再是必须了。当然，在战争期间，演出也不多，因此去剧院的机会也少了。在巴黎，第一次世界大战期间比较突出的演出是迪亚吉列夫的芭蕾舞《游行》，舞台设计是毕加索，演出宣传的口号是"摆脱战争"，显然吸引了很多人的注意。但是总的来说，演出比战前少了很多。

当大量的男子在前线作战的时候，妇女填补了男人离开造成的工作空缺，她们当工人、农民、司机、建筑工人，她们开火车、轮船，在城市里承担了公共事务工作、巴士司机、市政工作人员，她们也参加了军事工作，担任医疗、情报、助理工作，部分妇女还上前线参加战争。因此，越来越多的妇女习惯制服和长裤了。

军队制服的简单，甚至是简陋逐渐在时装上得到反映。战前女装上衣一般比较短，突出下面的长裙，而军队制服的女上衣则非常长，遮盖下部，战前的高领现在让位于翻领(lapels)，服装整个的来说变得更加功能化了，比如原来狭窄的直身裙在战时被长达小腿部的打褶裙(calf length pleated skirt)取代。帽子也小了，并且完全没有装饰，首饰完全没有人用了。

第一次世界大战期间，英国服装设计界推行"任何时候都可以穿的服装"(dress for all occasions)观念，新的服装观念是那些日常和工作都适合，正式和非正式场合都适合的服装，这些服装应该可以从早到晚穿着，户内和户外穿着都适合，甚至工作和睡觉都可以兼用，这种类型的女装成为时髦。这些服装基本都剪裁宽松，并且采用廉价和可以洗涤的面料，不用纽扣而用束腰带和带扣，这种风气不仅仅在英国，而且在其他参战的欧洲国家都有所流行。服装整体来讲变得简单、功能化，这种服装简单化趋向并不是由于什么法规的作用，也不是某个设计家的创造，而是由于第一次世界大战这种特殊的情况下，大量参加工作的妇女的具体的和迫切的要求而造成的，这种类型的服装不但功能比较好，在设计上也由于具有制服的特点，因此看起来也比较严肃和具有责任感，是一种新的精神认同感的产物。

虽然大多数劳动妇女穿制服式的服装，但是时髦和讲究的服装这个时期依然存在，部分设计师还是从事这类"高时尚"服装的设计、制作和销售，但是在战争时期，穿时装招摇过市实在是非常不合时宜的，因此，"高时尚"服装比较少见，也不是社会关心的重点。一般来讲，女孩子无论在正式还是非正式场所还是穿工装裙或者背带裙更加合适。对于战前宽大的时髦裙子，在战时是很多女性怀念、回忆的东西，这些服装会勾引起她们对于往昔的好时光的留恋。

1915年出现过短暂的时装上的轻松时期，英语中称为"frivolity"，当时出现了时髦的"战时衬裙装"(war crinoline)，这是一种长及小腿的裙子，采用华贵的面料制作，是19

世纪衬裙装的回光返照，面料不但昂贵，同时使用的面料量也相当大，与一切材料都紧张的战争时期格格不入。因此，这种设计仅仅存在两年就消失得无踪无影了。“战时衬裙装”的长度由于实际和合理依然保留，但是裙子本身已经转为直身式了。

不少时装店，包括布瓦列特的和维奥涅(Vionner)的都在战争期间关闭了，而新起的夏奈尔则开始以自己简朴的设计取得成功，她的运动衫(jersey suits)套装销售得很火热，在杜维尔(Deauville)开设了第一家时装店之后，她又在比亚理兹(Biarritz)开设了第二家店，对那些在战时逃到法国滨海市镇的外国难民来说，夏奈尔的服装完全不用首饰珠宝，是最适合她们的服装。在某种意义上来讲，夏奈尔的成功，其实与第一次世界大战期间对于简朴、方便的服装的需求有密切的关系，她是顺应了时势而发展起来的。

长期以来，法国的、特别是巴黎的服装领导着欧洲整个行业的潮流，直到第一次世界大战期间，这种情况才开始有所改善，在这个时期，德国的服装第一次无须参照法国的设计，基本在没有受法国影响的前提下取得自己的成功。以柏林为中心的德国服装业不但在剪裁、设计技术上达到高水平，德国设计师们的信心也得到巩固。1916年，德国服装业成立了德国时装工业协会(the Association of the Germann Fashion Industry)，这个协会主要针对服装的设计和创造性进行探讨，而不仅仅关心服装的生产问题，因此，它是世界上最早的时装协会。这个协会的目的是要与巴黎竞争，争夺时装界的领导地位。德国开始形成了要与法国一决高下的态势，德国的这个举动导致1923年德国抵制法国时装的行动。但是，服装设计、时装设计毕竟是一个综合文化的成果，单靠组织活动是不足以形成设计核心的。在第一次世界大战结束之后不久，德国的时装设计依然不敌法国，德国时装设计师在设计上再次归随巴黎。

第一次世界大战后的时装

第一次世界大战结束，按照常规的道理来看，服装设计应该回归到战前的式样上去，但是事实上大部分妇女并不愿意轻而易举地交出在战时得到的穿着自由的权利。服装观念已经改变了，服装的式样自然也随即改变了。服装观念和服装设计都更加宽松和自由，这是一个趋向，谁也扭转不了。战后的服装设计显然和战前有很大的不同。

战后初期的设计出现了不少新气象，比如裙子和裙装都比较短小，露出脚髁，这种裙子比长裤更加受到欢迎。这种裙子使她们回忆起战时物资短缺的情况。在战争期间的长期压抑之后，战后的妇女希望欢乐，忘记战时的苦难，她们想跳舞，想运动，而穿短小宽大的衣服使她们能够运动自如和轻松，因此简单的直身裙装非常流行，这种服装简单到无以复加的地步，从上到下直身，好像一个筒一样，这种服装还有一个好处，就是容易模仿制造，不少妇女在家里用缝纫机就可以制作。

时装业在这个时候需要新的设计观念和新的顾客，在欧洲，



其实，早在1901年已经出现长裤装的先兆，这张照片显示了英国最早出现的男女的长裤休闲装。

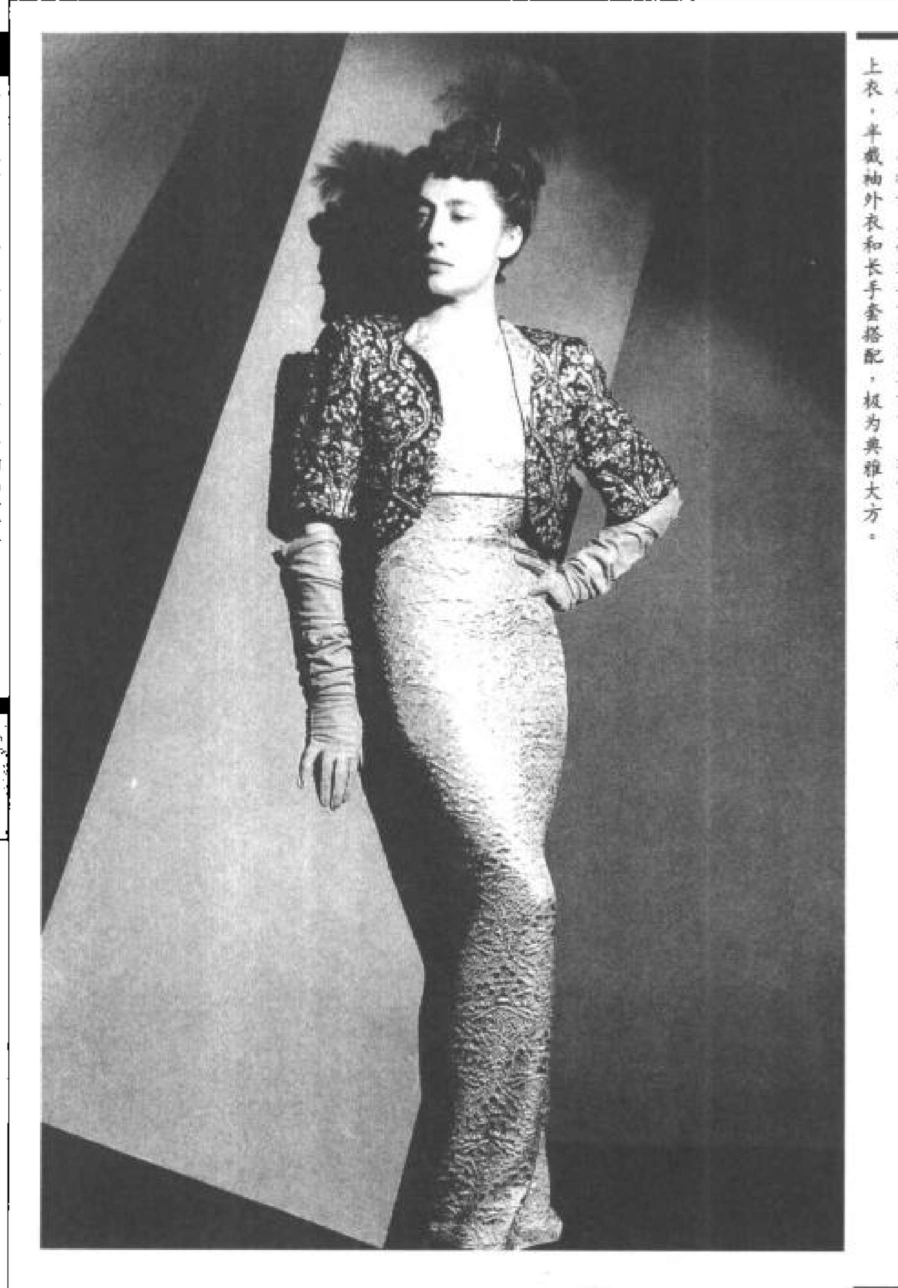
长裤装的继续发展，这是30年代的长裤套装，极其典雅。

20年代的打猎长裤套装。

1926年的海滩休闲长裤套装。

上层阶级和中上层阶级人数不断下降，而富有的美国人充斥巴黎，成为时装的新顾客，与美国人一起光顾新时装的还有欧洲的演员、艺术家、作家、风月场中的女子，他们希望服装与这个时代的气氛吻合，希望能够具有爵士乐的节奏和色彩。这些人构成了战后的时装消费阶层的主要部分。

1919年，在巴黎出现了三家具有国际影响意义的时装店：可可·夏奈尔的时装店，夏奈尔当时在坎朋路(the Rue Cambon in Paris)开设了最具有影响的时装店，这个店今日还在那里，是法国时装老字号。另外一个设计师爱德华·莫林诺克斯(Edward Molyneux)也在罗耶尔路(the Rue Royale)开设了自己的时装店，他的英国血统和英国品位吸引了不少上层顾客，特别是欧洲的旧贵族和一些世族家庭，在战后出现的所谓“疯狂时代”(Annees Folles，英语的crazy years)中特别受到这些人的喜爱。而让·巴铎(Jean Patou)从1907年开始就活跃在许多时装行业中，1919年，他也在巴黎开设了自己的时装店。他设计的舒适的运动服装具有他独有的字母组合(monogram)，因此特别受到欢迎。这三家时装店成为战后法国时装设计的中心，并且推动了时装设计的发展。



爱德华·莫林诺克斯最典型的时装设计，非常紧身的长裙，短小的上衣，半截袖外衣和长手套搭配，极为典雅大方。

时装设计的里程碑——女性正式长裤

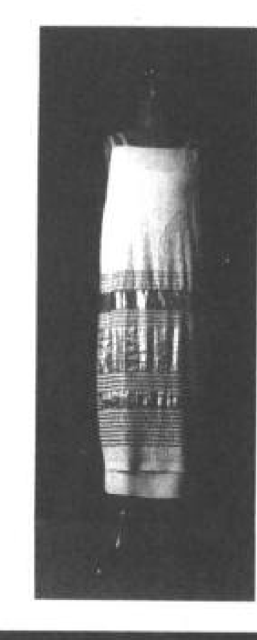
大约从来没有人想到过，长裤会在时装设计史上具有如此重要的地位。因为长裤在现代女装中已经占有一个牢固的地位，其实，在第一次世界大战之前，女性是不太在正式场合穿长裤的，长裤成为正式女装是战后的新发展。

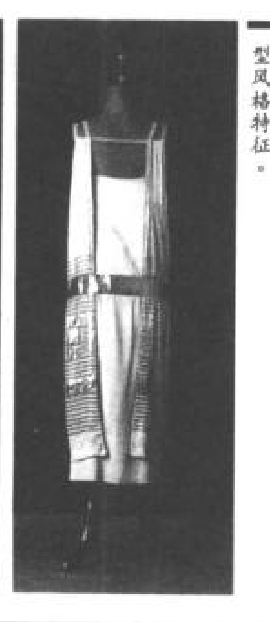


莫林诺克斯的作品具有明显的英国特征，他的设计比当时的法国服装更加紧凑轮廓也更加清晰。

自从20世纪开始以来，妇女服装上的一个重大的突破就是长裤逐步成为时装的重要内容之一，自从1900年以来，少数妇女为了参加工作、参加体育运动而穿长裤，从而逐渐把长裤当作正式服装穿着，她们大摇大摆地在巴黎的豪华大道上招摇过市，引起非议，也为大多数法国女性所拒绝。

第一次世界大战是长裤成为理所当然的女装的部分的转折点，如果穿裙子，工作困难，行动不便，因此长裤成为自然的选择。虽然如此，但是很少女性会把长裤作为一种时装来看，长裤固然有功能，但是毕竟不美观，战前大部分女性都认为长裤不能用在正式场合。虽然女装长裤已经被少数妇女穿去上班，但是作为正式的礼服，长裤在晚会和其他正式的社交场合依然是受到排斥的。但是，在第一次世界大战结束之后，越来越多的女性开始视长裤为正式服装，时装设计因此也把长裤作为一个设计的要素来看待。





这是莫林诺克斯当时设计的另外一套服装，具有他的典型风格特征。

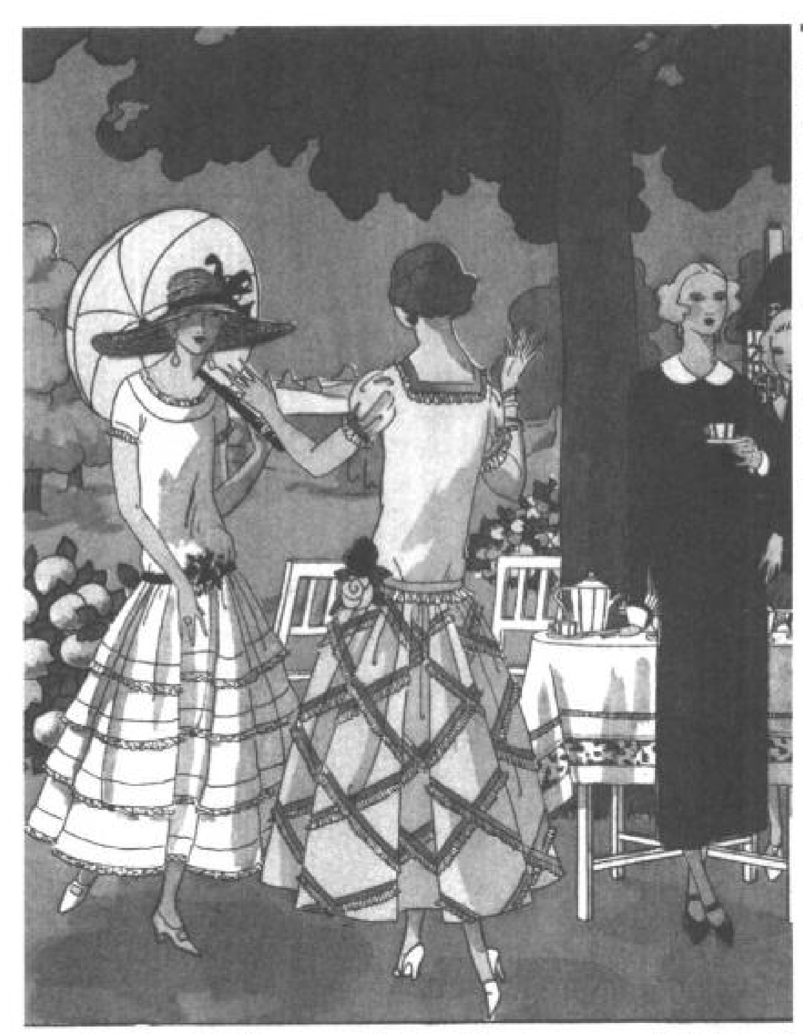
女性长裤的发展和普及和妇女的解放程度是相辅相成的。妇女越解放，长裤也就越流行。

第一次世界大战刚刚结束的时候，正式女装出现了一个新的设计趋向，就是采用男性的燕尾服和长裤搭配的正式晚礼服，妇女穿男式燕尾服是无尾式的，女性服装的男性化设计，在这个时候达到第一个高潮。当时，巴黎的社交界容忍这种设计，穿这种晚礼服的女士可以登大雅之堂，可见当时人们对于时装探索的容



忍程度之高。大家都记得，1966年时装设计家圣·洛朗曾经也使用这种设计，设计正式的女式晚礼服，结果而搞出笑话来，当时穿了这款礼服去参加晚会的女士都被挡驾了，晚会的主持人要求她们脱下里面的长裤，方才可以入内，可见到60年代为止，依然还是有人顽固不化，认为长裤不是女性服装的部分。相比之下，1919年后的巴黎反而要前卫和先进得多了，合穿着，裙子才是正式的女装。而对于女性穿男性化的服装，社会的反映更加强烈，不少人视之为异端，抱反对态度。比如在1931年，当时的巴黎市长要求玛林·底特理奇离开巴黎，原因是她在公共场合穿男性的服装。但是那时法国的服装已经在出现变化，女性服装的男性化设计是一个很受人注意的方向，而女性长裤自然是改革的先锋，剪裁宽松，而式样趋于男性化，成为当时服装的风气，这种男性化的女装无论作为便装、休闲装还是运动装都非常适合和舒适。

其实，女装长裤被社会真正接受为正式时装，还拖延了相当长的一段时间。直到90年代，西方才正式接受妇女在所有的正式场合下穿着裙装或长裤装。



让·巴铎设计的时装，腰带上采用花束装饰，新鲜而轻松，注意图上这三套女装都采用了低腰线方式，这种方式是从1924年开始流行起来的，这张插图是由画家Christopher Demiston为当时的时髦生活杂志《Art, Gout, Beaute》所创作的。

爱德华·莫林诺克斯 (Edward Molyneux, 1891-1974)

时装设计师爱德华·莫林诺克斯由于曾经在军队中担任过上校，因此人们在他从事时装设计的时候，依然习惯称他为莫林诺克斯上校，他原籍爱尔兰，是在巴黎时装界得到成功的惟一的一个爱尔兰人。他原来幻想成为一个画家，但是在第一次世界大战前的"繁华年代"(The belle epoque)时期被上层社会的时装界中十分活跃的杜佛·戈顿夫人发现，认为他具有时装设计的才能，因此把他送到自己在纽约的分店工作，之后又把他调回了巴黎的总部。通过这些工作关系，莫林诺克斯上校学习到时装设计的技巧，也掌握了市场的脉络，决心自己开创服装设计业务。第一次世界大战结束之后，他即在巴黎开设了自己的时装店，从业务角度来看，他是相当幸运的，从公司一成立开始起就有一些显赫和富有的顾客来光顾，当时的希腊公主马丽娜到他这里定做婚纱，在她与英国的肯特郡公爵结婚仪式上用，这样显赫的顾客自然带来了许多其他的上层社会的顾客，因此自从业务开始以来，他的时装店的顾客络绎不绝，而由于从希腊公主以来，不少人都找他设计具有特点的婚纱，因而，莫林诺克斯也就开创了现代婚纱设计业的先河。



典型的让·巴铎设计的时装，包括比较长的外衣，衣领上采用刺绣装饰。

莫林诺克斯在设计上走上层路线，他的设计都是为上层顾客的，他设计的女装都非常典雅，正式晚装、晚礼服都具有贵族气息，面料名贵，色彩比较鲜艳，狭窄的长裙采用高腰线，加上短小的上衣配合。他的晚装都采用短袖或者无袖设计，加上长手套配合，与19世纪曾经流行过的"法兰西帝国风格"(the Empire style)非常接近，因此能够通过形式的相似而与贵族气派联系起来。



麦德林·维奥涅特在模型上设计服装，主要研究剪裁的方式，她是现代时装史上剪裁方面达到最高水平的一个设计大师。

莫林诺克斯个人具有在服装和设计上很高的品味，而他的剪



法国当时著名的网球女选手苏珊·兰利在1926年10月6日的美国公开赛上，穿的是巴铎设计的运动服，她一向都只穿巴铎设计的运动服。

这是让·巴铎在1926年出席一次网球比赛时候的照片。

裁也非常精到，因此很受当时的上层妇女喜爱。他的服装比较正式和严肃，即便晚礼服也总是有一种典雅大方的严肃感，从来不轻佻。他的晚礼服套装包括长裙、紧身的小上衣和紧身的小外套三部分组成，外套短小，被称为"四分之三装"，这种短小的"四分之三"外套是他的发明。他的这种套装体积小，简单，而容易携带，但是同时又具有仪态万千的气息，因此非常受经常旅行的贵族妇女、上层社会女士和女演员欢迎。

莫林诺克斯具有明确的时装行业的经营观念，他知道要成就一个时装品牌，必须推出自己的系列产品，而不仅仅是服装，因此他设计了女子的贴身内衣、帽子，也设计和生产自己的香水，其中比较出名的是1926年出品的"五号"香水(Numero Cing)，虽然当时可可·夏奈尔的著名"五号香水"已经面世了，但他的这个牌号的香水依然具有很好的市场。为了扩展业务，莫林诺克斯于1920年在法国南部和伦敦开设了好几家分店，生意都非常好。他与艾尔沙·马克斯维尔(Elsa Maxwell)开设的两间夜总会成为当时八卦新闻的中心。

莫林诺克斯上校在1939年回到伦敦，躲避德寇的占领，但是在战争一结束后，他就返回了巴黎。时装店直到1950年才关闭。

莫林诺克斯在设计上推出的"四分之三装"具有重要的意义，他在刚刚摆脱了紧身胸衣之后，能够在一方面保持典雅的形式的前提下，发展了传统正式晚礼服的雍容大方的气质，而同时也使这种服装设计赋予穿着的女性以身体的自由，达到双赢的目的，是影响后来许多设计师的设计。

让·巴铎(Jean Patou)

让·巴铎是法国重要的早期时装设计师。他的成功设计主要与运动服装有关，在妇女追求解放自己、解放身体的时候，他的设计具有非常重要的作用和意义。

自从1907年以来，让·巴铎曾经在好几家时装店工作，积累了经验，也学习到服装剪裁的技法。从而产生了自己从事时装设计的愿望。在第一次世界大战结束之后，他终于在巴黎开设了自己的时装店。巴铎本人长于具有民族风格的刺绣设计，特别是具有当时流行的"新艺术"运动风格(Art Nouveau)的形式，再加上强烈的色彩，这些动机使他的设计一开始就吸引了不少人的注意和青睐。而他很快注意到妇女参加体育运动的强烈愿望和当时传统服装的障碍作用，因此开始转而研究和设计女性的运动服装，他设计了不少运动服装，这些服装使他的事业获得迅速的成功，而他所具有的商业意识，又使他在业务上取得很好的业绩。他很早就在运动服装上印上自己的名字，作为品牌推广。这种品牌推广方式，是他的时装业务能保持蒸蒸日上的条件和原因。

巴铎因为他为当时网球名将苏珊·兰利(Suzanne Lenglen)设计网球服而出名，他的设计包括白色丝质的打褶的短裙、白色开襟羊毛衫(cardigans)和后来著名的白色头带，当时这些设计都成为网球界不可缺少的服装。直到现在，不少女网球手都依然



麦德林·维奥涅特设计的时装，采用『斜线剪裁』方式，参考罗浮宫中收藏的古希腊舞蹈女神的雕塑的服装而设计，因此具有自然、古典的典雅。这张照片是摄影师George Hoyningen-Huene为《时尚》(Vogue)杂志拍摄的，从而奠定了日后时装摄影的一个标准。

穿多褶的白色短裙，戴头带，这是巴铎设计影响的结果。

巴铎早期的设计尝试其实并不成功，他真正开始确立自己的设计事业，是在第一次世界大战结束之后，当时他开始从现代艺术和现代设计中吸取营养和参考，他在艺术上的"立体主义"和设计上的"装饰艺术"运动两个潮流中找寻借鉴，有意识地采用两者强烈的色彩和线条，突出的几何图形，来设计自己的服装。他的这种设计，加上他签名所构成的标志，具有强烈的现代感，很受当时一些前卫的女性的喜爱，因此在战后时期内逐步形成风气，加上他的运动服装系列，从而确立了自己成功的基础。巴铎使用自己独到的强烈色彩，强烈而夸张的图案，由于他设计成功，这些色彩和图案也成为时装的流行，比如著名的"巴铎蓝"和他设计的"黑大丽花"图案，在当时都非常时髦。

为了能够保证自己独特的图案和色彩在面料上得到准确的诠注，巴铎与面料制造商本齐尼-费理(Bianchini-Ferier)一直保持非常密切的合作关系，除了色彩、图案、面料的质材之外，巴铎还特别关心面料下垂的情况，他的服装轻盈，如果不考虑下垂的状况，会使效果大打折扣。他一直努力设计简单的、柔软的服装，他的设计宗旨就是：服装应该非常简单而雅致。这种宗旨使他成为第一个真正的运动服装设计师，他的设计特点是简单的外型、舒服的剪裁。他的设计开创了女性运动服装的先河。



麦德林·维奥涅特为了保护自己的专利，因此每件自己设计的时装都有三个不同角度（前、后、侧面）的照片存档，这里是她的存档的设计照片，1921年的设计，这是背面。



正面。

侧面。

麦德林·维奥涅特 (Madeleine Vionnet)

麦德林·维奥涅特在现代时装上具有很重要的地位，她设计的正式晚礼服完全改变了这类正式服装的形式，她的设计对于露肩和交叉过肩两种类的晚礼服具有奠基作用，如果没有她的设计，今日好莱坞的电影女明星们在出席奥斯卡颁奖仪式时的服装可能就大减风采了。维奥涅特夫人创造了斜线剪裁方式(bias cut)和精致的下垂式的衣裾下摆式样，这两个设计迄今依然无人能够出其之右。她设计出最精彩的正式女装，不但大方典雅，并且仅仅只有一条缝线，其设计和剪裁上的独到和精彩，令人惊叹。

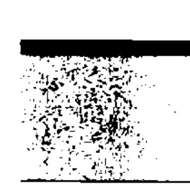
与其他时装设计师不同，维奥涅特的设计集中在剪裁上，而她的剪裁又集中在简单的三角形和长方形这类的几何形式上，如此简单的形式，却达到极为典雅的结果，可以说她在设计上具有他人难以达到的高度。



麦德林·维奥涅特的目标是使用仅仅一块面料制作一件服装，这里的这件女装上衣就是使用一块面料剪裁而成的，领口采用蝴蝶结，束紧整件衣服，从而使服装能够体现出设计要求的造型。

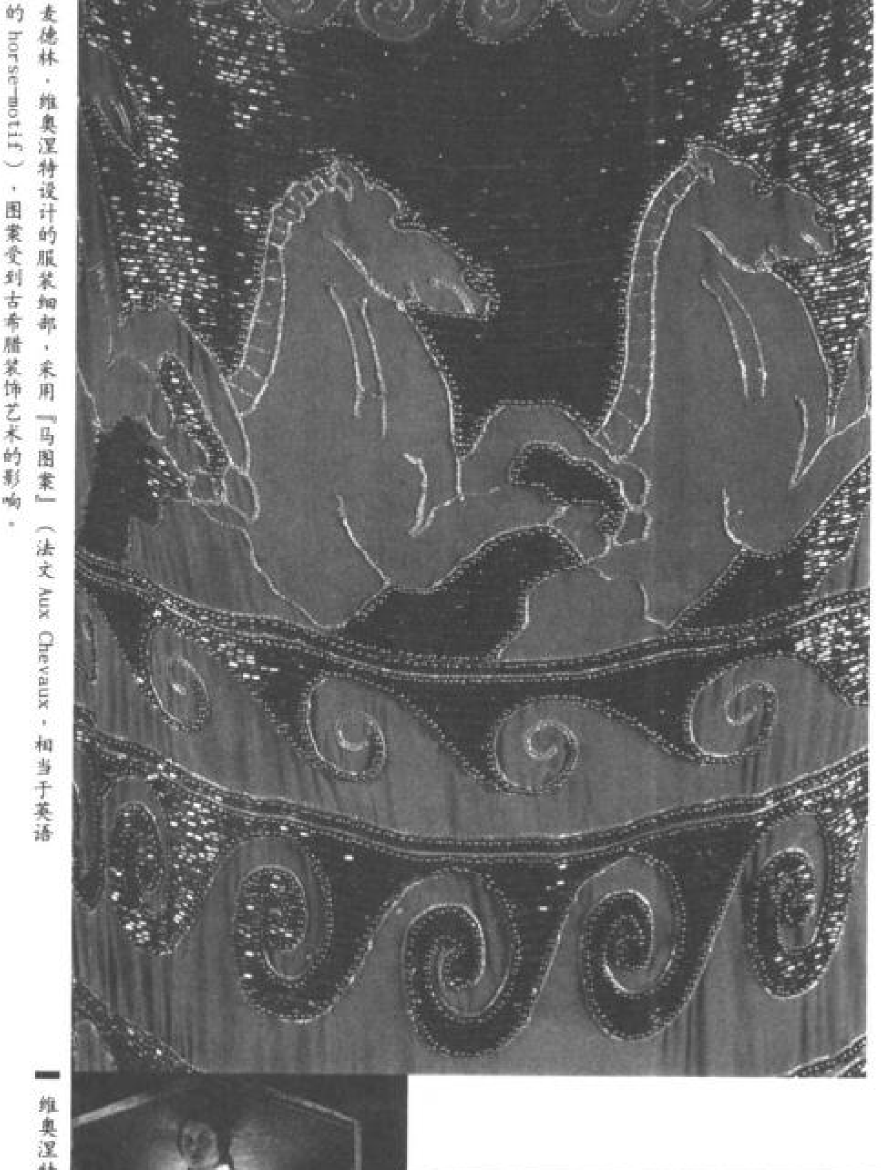
维奥涅特于1876年出生于一个相当贫困的家庭之中，从小聪明过人，在小学和初中时的成绩突出，数学尤其优异。但是由于家境困难，她不得不在12岁的时候辍学，去给一个裁缝当学徒。她在巴黎工作到16岁，之后到伦敦找寻发展。因生活困难，她在伦敦一直是当洗衣服的女工，当时的艰辛不堪回首。她在伦敦结婚，但是婚姻维持很短时间就以离婚告终，而她短暂婚姻所得的小女儿也夭折，对她来说是非常大的打击。

在她20岁那年，维奥涅特在伦敦为成衣制造商凯特·





麦德林·维奥涅特设计的这套成为『希腊瓶子』的时装，强调身材的高挑感。



麦德林·维奥涅特设计的服装细部，采用『马图案』（法文 Aux Chevaux，相当于英语的 horse-motif），图案受到古希腊装饰艺术的影响。



维奥涅特1928年设计并且存档的服装之一。

维奥涅特1928年设计并且存档的服装之二。

奥莱利(Kate O'Reilly)的商店当经理，1900年回到巴黎，开始为巴黎当时最著名的服装店之一的卡洛特·苏尔斯(Callot Soeurs)工作，这个服装公司由三姊妹掌管，大姐是玛丽·加洛特·热贝(Marie Callot Gerber)，她是生意的主管人，而维奥涅特成为她的最主要的助手。热贝对维奥涅特带来非常大的影响，对于她日后走上时装设计道路具有绝对的作用。她日后回忆这个作用的时候说："热贝教我如何制造一辆劳斯－罗依斯，如果没有她，我只能造福特车了。"

1907年，捷克·杜塞委托维奥涅特协助他振兴自己的时装生意，维奥涅特接手之后，立即把服装的紧身胸衣完全去掉，并且改短了裙裾，但是她的这些设计不但遭到一些保守的顾客的反对，也遭到杜塞公司的反对，因此她知道必须自己建立自己的服装店，才能达到推动时装改革的目的。通过好几年的准备和筹划，她终于在1912年开设了自己的服装店，生意逐步展开，她感到非常高兴和兴奋，但是，她的服装店的生意在第一次世界大战中中断，直到1918年在大战结束之后，才重新开业。

人们说，维奥涅特好像一个医生一样去看待女性的身体，尽量发挥女性身体自然的美，她的服装剪裁是按照身体合适进行的，特别是缝线的设计，都尽量达到表现人体自然美的目的。这是服装设计上的一个大革命，因为在她以前，所有的服装设计的中心都是要求人体去适应服装式样，而她却把人体作为中心，使服装适合人体。这种功能主义的方式，终于把长期以来本末倒置的关系扭转过来了。她自己做了一个小人体模型，在上面试验面料与身体的关系，研究最恰当的剪裁方式，研究缝线的最恰当位置。最终达到能够把身体的曲线淋漓尽致地体现出来的目的。这种试验使她终于能够设计出弯曲的缝线方式，并且最终设计出斜线剪裁的方法，斜线剪裁方式当时仅仅用于领口，从来没有被用到全身的服装剪裁上。而她的剪裁和设计，完全改变了时装发展的途径。

当然，由于她的特殊的剪裁方式，因此她的衣服虽然能够体现身材的美，但是要穿上去却不容易，不少她的顾客在买了她的服装之后都去找她，问她如何穿上。不少贵妇人在买了维奥涅特的服装之后，因为无法穿上，而不知道如何是好。这也是她设计的缺点所在。

维奥涅特的设计的第二个突出的贡献是对面料的研究和使用。她认为：要突出身材的美观，只有柔软的面料才能达到目的。她因此使用轻盈而柔软的面料来设计服装，比如丝绸的绉纱(silk crepe)、真丝薄绸(mousseline)、天鹅绒、缎子等材料，为了达到飘逸的效果和能够方便特殊的剪裁，她特别定做了比一般的面料要宽两码的特殊尺寸面料，因此可以斜线剪裁。1918年，专门为她制造面料的厂商比安齐尼－法利尔(Bianchini-Ferier)特别为她制作特殊面料，是用罗沙巴绉纱(Rosalba crepe)制作的。这是用丝和醋酸纤维(acetate)混纺做成的，是世界上最早采用化学纤维的面料。

维奥涅特对于色彩兴趣不大，她对于纯度不同的白色比较喜欢，由于古希腊的女装大部分都是白色的，因此，人们说她设计的长衫与古希腊的服装具有相似之处。她在装饰上喜欢刺绣，或

者补绣的玫瑰花团，这些装饰细节还有一个重要的功能，就是能够起到拼接不同块面料，刺绣或者补绣图案下面是不同块面料的接口，因此无须增加缝线。使服装整体的缝线减少。她非常小心的不让这些装饰把面料坠下去，刺绣要跟随面料的纹理，因此在运动的时候，面料、刺绣都能够和身体一致，当时喜欢跳舞的女性在服装上往往喜欢使用流苏边，以增加运动感和韵律感，维奥涅特在晚会服装上广泛使用流苏，她是第一个把流苏束独立固定在服装上的设计师，其他人为了方便和节省而成排的使用流苏。她把每束流苏独立固定，从而使流苏更加具有运动感。她的设计的目的是要使服装成为女性的伴侣，她曾经说："当女性笑的时候，她的服装也应该和她一起笑。"


维奥涅特1928年设计并且存档的服装之三。

维奥涅特知道自己的设计非常独特和杰出，因此一开始就努力保护自己的专利。她的所有服装都拍摄前面、后面和侧面三张照片，放入专利册中，她一共有75本专利册，这些作品成为法国服装艺术联盟(the Union Francaise des Arts du Costume)的作品集的基础。


插图画家乔治·勒帕伯为布瓦列特的设计创作的插图，显示了第一次世界大战后女子化妆和打扮的形式和趋向：土耳其头巾、红唇、蓝色的眼帘。


维奥涅特1928年设计并且存档的服装之四。

由于自己有过困苦的生活经历，维奥涅特对于职工和穷人总是充满了同情心。对于她来说，正义比权利更加重要，她的业务越来越大，职工人数超过1,000人，而她总是善待职工，给他们足够的带薪假期，上班有休息时间，有病假工资，这些都比后来法国法律要求职工福利规定要早得多。她还在公司里设立了餐厅、牙医诊所、临时病房，她还聘用了公司自己的旅行经纪，帮助她的1,000多个员工安排假期。

对于维奥涅特的私人生活，我们知道的很少。她从来不注意自己形象的树立，1939年当她的时装店关闭的时候，人们很快就忘记她了。她活了很长时间，直到老年，她依然对于时装兴趣盎然。如果没有她捐献的自己的作品集，巴黎的时装和纺织博物馆(the Museum of Fashion and Textiles in Paris)可能都难以开张。这个博物馆在1992年开幕，是在维奥涅特去世20年以后。不少时装设计大师在她的作品面前都感叹说：无人能够超过她的水平。

与可可·夏奈尔相比，维奥涅特鲜为人知。如果用维奥涅特自己的形容来说，可能是因为她设计的是服装中的劳斯-罗依斯，而夏奈尔设计的是大路货的福特罢了。

1910-1919年的服装式样

在这10年之中，妇女在穿着上努力达到三个形象：天真纯洁的小女孩形象，勇于牺牲自我的圣母形象，艳丽的荡妇形象。这三个目的构成了当时时装和化妆的设计焦点。

1910年前后，女性已经广泛化妆了，但是目的是要不起眼、自然，而不是夸张。化妆品商赫伦娜·鲁宾斯坦(Helena Rubinstein)创造的粉红色面粉是一个重大的革命，因为长期以来，妇女的面粉都仅仅只有白色。而粉红色完全改变了化妆的基


时装设计师约翰·加里阿诺（John Galliano）1998年重新使用维奥涅特的设计特点和剪裁方法为迪奥公司（Dior）设计的时装。

调，从而改变了妇女的传统形象。

另外一个化妆品设计师伊丽沙白·阿登(Elizabeth Arden)在1910年开设了自己的化妆品店，她与赫伦娜·鲁宾斯坦成为当时巴黎化妆品的女皇，她们为了竞争的目的，不断推出新的化妆品系列和品种，她们通过化妆品的宣传劝说她们的那些属于上层阶级的女顾客每日做面部保养，采用各种类型的面霜、洗面乳和护肤品，特别推广的是利用蒸汽方法来清理毛孔的治疗(pore cleansing treatment)，这些护肤保面的护理方法迄今依然大行其道。





这个时期的女性打扮趋向是小女孩，这是当时的偶像丽丽安·格丝（Lillian Gish）的形象。

第一次世界大战期间，浓妆艳抹是不适当的，当时妇女的化妆仅仅是淡淡的口红，眼帘上少许凡士林而已，并无过分打扮。头发绾起，模仿当时的电影默片演员玛丽·皮特福德(Mary Pickford)的式样，在前线打仗的男人是不希望自己的妻女浓妆艳抹的，他们喜欢当时打扮清纯的少女丽丽安·格丝(Lilian Gish)的形象，被称为“甜蜜的小姑娘”，这种清淡的打扮，符合当时的情况。

战时要向这些具有牺牲精神的妇女推销化妆品是相当困难的。因此，战时化妆品的推销方针从能够使女性艳丽、容光焕发的重点转移到对人体和皮肤有健康作用这个新重点上。比如用于润眼帘、嘴唇的凡士林(Vaseline)当时称为“油膏”(ointment)，当时大部分人因此不知道这种油膏，其实是注册专利的产品“凡士林”。当时的女性如果真想美丽，比如减少皱纹，她们宁愿去做整容手术(主要是注射Paraffin)，也不太信任化妆品的美容作用。



这个时期崇拜的偶像之一：美国默片电影女演员格罗理亚·斯旺森（Gloria Swanson）。

战后，在化妆、打扮和贞节之间形成了一种新的标准的界限，战时人人都尽量淡妆，以表示贞洁和清纯，现在则人人都想看起来神秘和危险，发式流行泡泡头，眼睛四周用眼影粉(kohl)，嘴唇猩红，随身的饰品尽量奢华、出奇，恢复到布瓦列特1910年突出他的东方服装系列时的要求。

1910-1919年的偶像;

从1914-1918年的第一次世界大战期间，真正受到妇女崇敬的女性是那些不顾生死、出入战线的女护士。红十字会的女护士对于她们来说就好像圣人一样崇高和令人羡慕。当时战线上女护士的制服是由服装设计师列德芬(Redfern)设计的，当时女性对于护士的高度喜爱，使不少的女孩子都穿上女护士或者修女制服去拍照，再把照片寄给前线的丈夫或者爱人，表示支持和忠贞，可见当时社会的风气。

第一次世界大战之后，电影默片的女明星成为女性的至爱和崇拜的偶像。在美国当时每天有500万人去看电影，这种对于电影的喜爱很快就传播到英国和其他欧洲国家。战前的舞台剧被战后的电影银幕取代，社会偶像也从战前的女演员成为战后的电影女明星了。战后早期一些电影是反映战争中具有献身精神的女性的，比如丽丽安·格丝在《一个国家的诞生》中就是扮演这么一个角色，一度成为妇女和男性仰慕的对象。但是之后，这种角色

就在电影银幕上发生了改变，特德·巴拉(Thera Bara)扮演的女吸血僵尸吸引了新女性和男性，服装新奇古怪，嘴唇涂成心脏形状，是罪恶的人格化手法，巴拉在银幕上扮演类似埃及妖后克理奥帕特拉、沙乐美这些邪恶的女角色，短短5年之中，巴拉在35部电影中扮演这类型邪恶的角色。之后，好莱坞又改造了巴拉，改变了她的邪恶角色戏路，说她是一个公主的孩子。

因此，这个时候女性崇拜的主题改变了，女性的偶像是又邪恶又童贞的女子，既是天使又是魔鬼，新的偶像也随即出现，那就是电影女演员格罗理亚·斯旺森(Gloria Swanson)。电影中，她是一个十全十美的女子，天真无邪，但是却同时非常复杂，她卷入通奸、三角恋、性解放这些丑闻之中，在她犯这些罪的时候，却依然保持自己的高贵典雅风度，因此迷倒了不少青年女子。

另外一个受女孩子崇拜的偶像是美国女子德俊娜·巴恩斯(Djuna Barnes)，她的过去非常神秘，从来对外不宣，18岁的时候她曾经发表过自己的最早诗作，学习过艺术，当过记者，毕生都不断写作，1919年来到巴黎的时候，在知识圈中已经颇有名气，她成为作家詹姆斯·乔依斯(James Joyce)的朋友，与艺术收藏家别吉·古金汉(Peggy Guggenheim)关系从密，在性方面，她同时与男性和女性保持关系，是一个著名的双性恋者，这种离经叛道的出格做法，却被不少新锐的女性视为楷模。



这个时期崇拜的偶像之一：丽丽安·格丝（Lillian Gish）在电影《风》中的打扮。



这个时期崇拜的偶像之一：特德·巴拉（Thera Bara）。

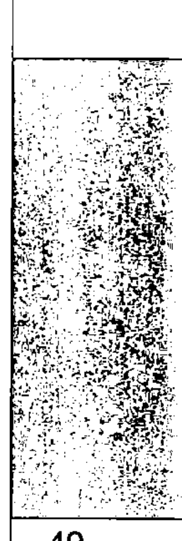




这是当时流行的化妆品，其中底粉是非常重要的基本化妆品。



当时非常受女孩子崇拜的偶像：美国女作家德俊娜·巴恩斯（Djuna Barnes）。



第三章
1920-1929 年：
“女男孩”的年代



很代表这个时代形象的一张照片：好莱坞电影明星格罗丽亚·斯旺森，由当时著名的时装摄影师爱德华·斯坦森拍摄。



从1920年到世界经济大衰退开始的1929年的这10年，在时装设计发展上具有相当重要的意义。这个时期法国时装上出现了男性化的设计趋向，多少世代以来，女性的服装的重点是突出女性的特征，而在这个时期，女性服装反而以突出男性化为设计中心，可以说是相当的离经叛道，与传统有极大的差距，而作为时装业的成熟，也是在这个时期出现，那就是可可·夏奈尔作为最重要的时装设计大师在这个时期奠定了自己事业的基础，并且把这个行业作为一个大型企业在世界推广，建立自己产品系列的品牌，具有明确的设计宗旨和原则。她首先提出男性对于女性的性的欣赏立场不应该作为女性服装设计的考虑中心，女性自己的舒适、感受才应该是中心，这样，第一次从妇女自身，而不是从男性的角度来设计服装，使时装设计走上了一个更高的阶段，在时装发展史中具有重要影响和作用。

这个时代在时装史上被古怪地称为“女男孩”时期。之所以有这个名称，是翻译自法文的"La Garconne"，法文中的"Garconnes"原是“男孩”的意思，加上阴性词尾，变成了阴性，意思是指那些女扮男装的，或者喜欢男人风度、男人穿着的女孩子，加上阴性冠词，就成为特指名词，专门形容1920-1929年这10年中以巴黎为中心的女性服装男性化的趋向，以及这个时期女子崇尚男性服装化的风气，这也是这10年时装风格和流行风气的集中体现，是西方时装发展的一个非常特殊的阶段，我们在这里权且翻译为“女男孩”时期。

这个时期是爵士乐和查尔斯顿(the Charleston)的演出风靡一时的时代，是女孩子留着称为“泡泡头”短头发型和涂着猩红的嘴唇的时代，是自由恋爱和香烟、是避孕和短裙的年代，这些离经叛道的象征是这10年的象征，但是到这10年末，当股票市场在1929年崩溃之后，则一切都化为乌有——1929年经济大危机爆发，灿烂的泡沫破碎，醉生梦死，到头来只是南柯一梦而已。

叛逆、奢侈、混乱和探索是这个时期的特点，这些就是为什么人们称这个时期为“咆哮的二十年代”(the Roaring Twenties)，它给世人所留下的主要印象就是这些。法国人也称这个时代为“疯狂的时代”(Annees Folles，相当于英语的Crazy Years)，其实，真正的“疯狂年代”其实只有短短的五年，就是从1924年到1929年，在这个短暂的时期里人们如痴如狂，物欲横流，醉生梦死，5年好像有50年那么长，生活在巴黎这些纸醉金迷的大都会中的人都感觉十分值得，对于未来毫不关心。他们不理会世界的变化，也没有看到经济危机已经迫在眉睫，更没有想到，在第一次世界大战结束之后，很快的，全世界将要面临更加残酷的第二次世界大战的浩劫。

1918年，在第一次世界大战结束之后，欧洲和美国的人们都感到应该享受来之不易的胜利，享受胜利成果，穿华贵的衣服，鲜艳化妆，把战争夺去的时间抢回来。因此助长了物质主义的泛滥。科学技术在这个时期有了很大的进步，汽车、电话、收音机、唱机，还有大量的家用电器和用具，改变了战后人们的生活，这些物质的突破和发展，使人们产生了对于未来的积极和正面的看法和憧憬，对于妇女来说，是充满了自由解放的独立的未来。在战争期间大量的妇女肩负起男性的工作，并且干得很好，从而增强了她们的信心。因此，妇女们再不认为自己仅仅属于厨房和家庭，她们也是社会的人，有自己的选择和自由，因为她们具有与男性一样的能力。她们在工作上不仅仅能够担负工厂的、服务性行业的职务，她们也可以担任责任更加重大的管理工作和其他高水平的职务，因此收入也增高。有了收入，当然妇女就可以自己决定如何去花费。

战后的欧美妇女在服装和打扮上花费了相当大比例的收入。她们刚刚度过一个黑暗的战争时期，她们知道任何东西都可以在一夜之间化为乌有，所以她们的新口号是“为今日而活”。只要你年轻、你有生活和享受的能力，就不要再等待，及时行乐是她们的宗旨。

青年人讲究时髦、时尚和自己喜欢的偶像，是1920年代最突出的现象，如果说相似，那么1960年代西方又出现类似1920年代的情况，1960年代可以说是1920年代的回光返照。1920年代青年人希望时尚，必须要放纵、忘我、纵情和疯狂。他们生活的节奏快于旋涡，好像开飞快的汽车在快车道上飞驰一样，把那些依然坐马车慢吞吞的老一辈远远抛在后面。他们酗酒，把酒精作为自己活动的燃料，他们吸毒和抽烟，尼古丁和鸦片是他们的食粮；他们狂舞，直到自己精疲力竭而倒下为止。女孩子认为消瘦才是时髦，因此，20年代的女子都拼命节食，努力消瘦，直到变成瘦骨嶙峋，才视为美观，这些现象，在60年代再次出现，其实两个时代的行为和时尚都十分相似。

这种类型的女孩子喜欢小男孩的形象，剪短头发，穿男性服装，节食消瘦，被称为"Garconnes"(相当于英语中的mannish girls)，意即“女男孩”、“女小子”。这个名称出自1922年维克多·马奎理特(Victor Marguerite)写的小说《女小子》(La Garconne)，这本书描写当时的女孩剪短头发、独立自主而不靠男人、穿男性服装、纵情性爱，因此此书被指责为色情小说，遭



第一次世界大战已经过去了，人们纵情生活，努力忘记刚刚过去的苦难，服装设计因而有很好的市场机会。



战后的新面貌，女子在公共场合化妆成为风气，简帽（cloche hat）、扣带的鞋子、血红的嘴唇、黑眼圈、短头发是时尚。



不少工作的女性把大部分业余时间花在化妆上，短头发、短裙、男性化的趋向，甚是风行。



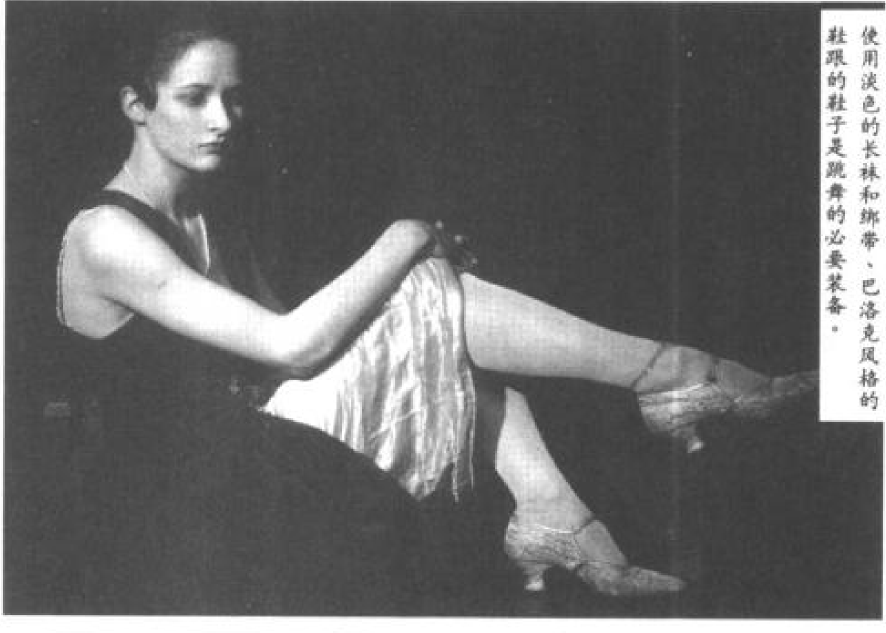
好莱坞电影明星祖安·克劳佛特作为时装模特表演典型的瘦身装（flappers）。



这张当时法国时髦杂志《Art, Gout, Beaute》的插图表现了当时几个比较著名的时装设计师的服装设计，背景是当时十分时髦的赛去比赛。这部分衣服都比较典雅：左边的粉红色服装是Doeuller 设计的『菲菲装』(Phi-Phi dress)，中间坐的女子穿的是Mascotte设计的服装。



法国时髦杂志《Art, Gout, Beaute》的插图表现了Doucet等人设计的服装，具有典型的20年代的特征。



使用淡色的长袜和绑带、巴洛克风格的鞋跟的鞋子是跳舞的必要装备。



吊带裙非常流行。

到禁止。它成为黑市中的畅销书，书中的主角是一个女模特，似男似女(英语称这种人为androgynous young woman，指雌雄同体式的女子)，专门做那些被社会认为是丑陋的、禁忌的事情，特别是性方面的彻底解放。因为如果不是这样生活，生活就太沉闷了，太没有趣味了。

由于第一次世界大战中大量男性的阵亡，造成战后欧洲许多国家女性数目大大高于男性，不少城市中男女的比例达到1:3，有些国家甚至更高，在这种情况之下，什么贞洁、一心事夫的妻子或者贤妻良母形象都是多余的。好莱坞电影中那些吃人的女吸血鬼更加受当时女士的喜爱，因为她们征服男性。当时欧美的不少女性都学习电影中的艳丽女郎来打扮自己，化妆自己，以吸引男人的注意。

这个时候流行的打扮得好像男孩子一样的女性，其实并没有多少女性的妩媚特点，甚至没有多少女人的特点。头发剪得短短的，并且通过体育锻炼使身材消瘦。那个时候不但流行各种减肥体育锻炼，也流行健康食品，健身治疗，采用弹性的腰带(elastic girdle)来减少腰部的脂肪。这最后一种减肥方法有点讽刺意味：因为它的功能与在时装运动初期被布瓦列特所抛弃掉的紧身胸衣的功能其实是类似的。其实，说到底，真正能够在这个短短的时代显示出消瘦的身材的女性，还是以青春为主要因素的。

这个时期最主要的变化来自白天穿的服装，而不像以前一样，主要是来自晚礼服，这是一个根本的变化，这个需求的变化奠定了战后服装设计的基础。自从1916年开始越来越多的服装设计师集中于比较随意的日常衣服，女性服装开始出现套头穿(jumper-blouse)的形式，套头装非常流行，而不再仅仅限于以吊带方式为主的女装，无论裙装还是上衣，都有这个套头装的趋向。因为采用套头方式，因此也无须腰带之类的束带，活动和穿脱都自由容易了。许多套头装都是穿在裙子外面，而不扎在裙子内，并且比较长，有时长达臀部，水手装流行，因此套头装的领口是设计成水手装形式的。

20年代初期，弥漫在整个欧美的气氛是极度的不安全感，这种不安全感也体现在时装设计上。这个时期裙子还是维持了第一次世界大战期间那样短，但是，很快时装设计师开始说：他们要把工作妇女转变为淑女，这个说法其实意味着裙子要转为长的。当然，虽然长裙流行，但是裙子的长度不会再长达地面了。这个时期的裙子基本到脚髁，不久，出现了长达小腿、形状好像袜子一样的长袍出现了，在臀部上以皮带或者腰带装饰，上衣形状好像衬衣，一直下垂到腰部下端，这种设计实在十分舒服，并且也不会太平贴，身体的曲线还是能够体现。1925年前后，服装的下摆仅仅到膝盖下部，两年之后，1927年，裙子下摆第一次上升到膝盖上面，成为名副其实的短裙。这就形成了我们现在所认为的20年代的女装特征：裙子上简单朴素，仅仅以两条细细的带子吊在肩上，裙子短小不过膝盖，而穿这样裙子的女孩子都是消瘦型的。

这个时期中，晚装的裙子第一次被设计得短到好像日装一样。要设计如此短小的晚礼服实在困难，因为材料小，面积小，

设计师缺乏用武之地。最佳的方法就是服装设计的所谓“裸体暗示”，把重点放到裸体联想上。因此，透明和半透明的面料大行其道，服装剪裁设计在边缘线部分采用玻璃珠子或者丝绸的流苏，强调被面料遮盖的身体部位。长袜采用肉色或者浅色，体现出所谓的“第二层皮肤”，丝袜用丝绸或者尼龙制造，与此同时，新时装裸露的身体部分很多，领口开衩低，有时候达到腰部，因此前后的身体都暴露得十分赤裸裸。

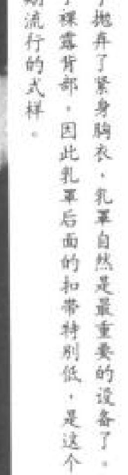


三位穿吊带裙的时髦女性。

为了强调消瘦感和遮盖由于服装太短小会裸露的乳房和胸部，因此必需的附件就是平胸式的乳罩或者压胸用的紧身胸衣，紧身胸衣在被抛弃之后的10多年后，又悄悄重新成为时髦，不过情况大相径庭罢了。当时时尚是胸部平坦，因此即便胸罩也是为了压平胸部而设计的。这个时期开始出现人造丝，使用尼龙，这些人造材料开始取代天然材料，成为内衣内裤长袜的主要面料。这些材料之所以大行其道，主要是一方面价格远比自然材料低廉，而同时也耐反复洗涤。







由于抛弃了紧身胸衣，乳罩自然是最重要的设备了。为了裸露背部，因此乳罩后面的扣带特别低，是这个时期流行的式样。

消瘦苗条成为风气，这些消瘦的女孩子被称为"flappers"，这个字原意是“苍蝇拍”，讽刺她们扁平的身体，她们的服装变得少而又少，因此活动反而方便得很。她们穿的服装是短裙、比较暴露的小上衣，因此也叫“瘦身装”(flappers)，穿了瘦身装跳舞、运动等活动更多。女性服装这个时期真正成为身体解放的工具了。



有些女性服装干脆用束胸带代替了乳罩。

由于整个风气是轻盈、贴身，因此即便冬天的大衣的设计，也转为贴身式，追求类似日本和服的方式。穿着的方式往往采用一手拉着衣服开口，由于有这个风尚，因此设计上就把大衣设计得仅仅用一颗大扣子，而衣领往往采用皮毛装饰。衣领很大，有时好像围巾一样。无论是上层社会的妇女或者一般阶层的女士，都追求毛皮装饰的效果，毛皮的使用已经变成主要是装饰目的的了，在衣领上加一圈皮毛，毛越长越好，就是时尚，人人如此，趋之若鹜。好莱坞影星格理塔·嘉宝、时装大师可可·夏奈尔都是当时人们模仿的对象。

在首饰、服装附件方面，这个时期重视的主要是惊人的视觉效果，而不再是本身的价值，这个转变是非常大的。为了取得令人注目的效果，所以长长的烟嘴成为时尚，抽烟时髦，而长烟嘴既是很好的装饰品，也能够吸引人注意。这个时期还流行用长珍珠项链，穿戴的方式是把项链在脖子上环绕好几圈，其中有一圈长及小腹，其他的长短不一，这种方式也主要是为了吸引注视。至于是否真的珍珠倒并不重要。其他在这个时期开始流行的附件还包括香烟盒、粉盒，这些附件的设计都一致：非常的扁平，同时采用几何图形装饰，是典型的“装饰艺术”风格(Art Deco)。





当时的女演员塔拉·巴巴拉娃穿着当时典型的流行服装。

在穿戴上遮住一只眼睛也是这个时候的风气，晚上用头巾、头带遮住，而白天则用设计特殊的帽子遮，特别是这个时期流行短发式，因此帽子的作用就更加重要了。为布瓦列特工作的插图画家艾特(Erte)提倡把眉毛拔去，这样才能够突出眼睛的美，居然也受到欢迎，我们如果看看这个时期的照片，发现不少女性是没有眉毛的。她们宁愿把眉毛拔光了之后，再用眉笔画上细细的眉线，好像日本的歌舞伎一样。



冬天的服装采用毛皮领口和刺绣装饰的方法，服装十分豪华，帽子也是配套的。

鞋子是为跳舞设计的，鞋帮比较高，这样就可以使鞋带有用

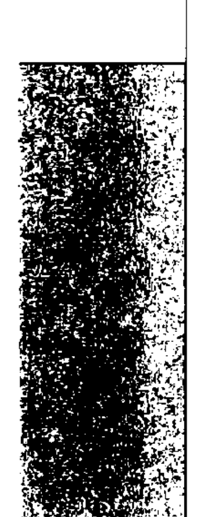




女演员布鲁克斯穿着典型的1920年代的服饰，长香烟嘴，长珍珠项链。

这是当时仅仅为晚上跳舞设计的鞋，鞋底的高度是所谓的『咆哮的二十年代』的典型风格，舒适的设计，使跳舞的女孩子能够彻夜狂欢。

脚踝有扣带的鞋子设计。





米勒1920年设计的晚会鞋。

武之地，即便当时歌舞红星查尔斯顿上台表演也是穿这样的带鞋带鞋扣的鞋子。鞋跟自然是非常笨重和难看了，并不太高，仅仅微微弯曲。这个时候评价鞋的高档如何，并不在于鞋的本身，而在于鞋的材料是否和服装的材料一致。

短裙仅仅流行了几年之久，之后流行裙子后面拖着的长长纱巾、带子之类的装饰，目的是要强调身材的高挑。

后来改名字为“可可”的加布利尔·夏奈尔是这个时期最重要的时装设计大师，她的最大贡献在于把女性的服装设计得更加随意、自然和女性化。她设计的宗旨是改变女性服装原来以男性对于女性的期望为基础的设计方向，改为以女性自己的方便和舒适为中心。她从服装开始，逐步完成了包括香水、化妆品和首饰、饰件在内的全套女性的用品，她也是最早利用媒介促进自己产品销售的时装设计师。

1917年，好几个服装设计师引入了筒裙装(the barrel skirt)，但是，由于战争已经开始，妇女不再介意这些实际使用功能并不是太好的新潮服装，因此很快的，筒裙就烟消云散了。

这个时期也有一些女性既不想穿成男孩的样子，也不希望穿成爵士女郎，她们依然喜欢长裙，让·朗万(Jeanne Lanvin)就适应这种要求而设计出称为“风格袍子”(robes de style)的长裙，这种连衣裙的设计，上不紧，腰窄，下部是喇叭口形，长度到小腿，装饰华贵，图案上受到当时流行的立体主义几何图形的影响，受到部分女性的喜爱。

晚装受到舞蹈的决定性影响，而日装则受体育运动的影响，短到膝盖的运动裙极受欢迎，这种裙子有少许褶，或者干脆采用百褶形式，生动活泼，非常有趣。强调的是腰部的纤细，突出腿部的线条，自然美得到强调，那些身材好的女子自然是开心得不行。但是这种裙子的腰线其实是人为地放高了的，到20年代末期，腰线方才逐步回到自然的位置。

如果说这个时期服装有一个主要的变化，那就是对于服装功能本身开发的变化，虽然到这个时期为止，还有少数妇女穿用紧身胸衣，但是观念已经彻底改变了，原来以身体来将就服装基本形式的方式，现在转变为服装适应人体的立场。这是一个本质的改革，从此服装设计的原则就与以往大相径庭了。

第一次世界大战期间，不少原来生产时装的工场开始转为生产军队的标准化的制服，这种标准化的服装生产，日后对时装业的形态带来了决定性的影响。由于这些生产不再受设计大师们近乎独裁的控制，也不受时装季节化的变化影响，因此规模日益扩大，工人的人数增加，高速度和高质量的生产成为战时服装生产的核心。新的技术也开始引入，1850年发明的多层布料裁刀在这个时期普及使用，1914年，美国的理斯机器公司(the Reece Machinery Company)发明了扣眼机，这些战时广泛应用的服装生产技术，在战后成为非常重要的生产手段。

在第一次世界大战之后的年代中，虽然巴黎受到很大的冲击，但是依然是世界时装的首都，并且很快重振当年的繁盛，特别是战后结婚比例直线上升，对婚纱的需求和婚礼的正式服装的需求突然增加，刺激了时装业的大幅度发展。交通的改善，通讯的进步，国际旅游的增加，贸易的发达，都是时装业得以发展的

重要因素。1921年，法文版的《时髦》杂志发行，这份杂志拥有巨大的国内和国外的订户，也刺激了服装的销售。不少时装设计家的业务扩大，有些设计师居然雇佣1500个工人为他们生产自己设计的服装，其中包括剪裁、缝纫、制作、刺绣和生产时装的配件和附件。

这个时代被成为“咆哮的二十年代”(the Roaring Twenties)，时装设计，特别是女装设计出现了一系列惊世骇俗的变革，女扮男装成为时尚，这是女性服装发展历史上从来没有出现过的现象。到1929年10月份，这种“咆哮”终于销声匿迹了：席卷世界的经济大危机在这个月爆发，市场倒闭，通货严重贬值，纸币没有价值，穷人当然是更加穷，但是不少富人也一夜之间变得一无所有，时装市场自然是衰退了。

时装大师可可·夏奈尔(Coco Chanel)

可可·夏奈尔在时装设计上的重要地位，使人们都公认她是现代时装最重要的奠基人物之一，大家普遍称她为“夏奈尔夫人”(Mademoiselle Chanel)，其实她原来的名字是加布利尔·夏奈尔(Gabrielle Chanel)，她在第一次世界大战之前已经开始自己的时装设计生涯了，之后考虑到生意的发展，她把自己时装店名称和自己的名字都改为可可·夏奈尔，而她原来的名字倒很少有人知道了。

夏奈尔的重大贡献不仅仅在于她设计了一些具有国际影响的时装，而是改变了时装设计的游戏规则，把时装设计以男性的眼光为中心的设计立场改变为女性自己的舒适和美观为中心的立场，从而使时装设计能够更好地为使用者服务，女性服装表现了自信和自强，而不再成为男性的附庸。这是一个革命化的变革。

夏奈尔知道：要赢得一场战争，必须有合适的制服，要赢得妇女的心，必须要有合适的服装，她要想赢得时装设计的战争，必须有自己的目标和武器，她的目标是要使妇女从对男性的依附中解放出来，而她的武器是别致的设计(chic)。她要用自己设计的魔法来赢得时装的这场战争。

夏奈尔喜欢男人，她比任何一个女性都更清楚：要使男人喜欢自己，不是使女性成为男性的附庸，而应该是反过来：使妇女更加具有独立性。起码在服装上面，是妇女自己的，而不是仅仅为取悦男性而设计的。夏奈尔与众多的杰出男性有亲密关系，她喜欢男性世界，她的服装设计有很多动机来自男性服装，她有过许许多多的男朋友，有过很多的恋人，她的时装事业也是由于她早期的一些恋人的投资才得以启动的。她在男性制服的式样、男性喜欢的斜纹软呢、针黹服装中得到设计的启发，她设计的服装的排列扣子、编制方式都来自男装，连她最著名的方形玻璃香水瓶的设计，也是男性风格的。因而她并不是对男性充满敌意。

但是，夏奈尔认为，要使妇女得到男性的喜爱，首先要使他们独立，而服装设计必须体现这种独立，没有独立的服装性格，也就没有人格，没有妇女的人格，就无法摆脱对于男人的依附和依赖。男人在爱情面前总是自由的，而妇女则经常成为男性自由



「美好时代」流行的大帽子已经过去了，新流行的帽子是紧小的，突出头部轮廓的，由于剪成了短发，因此女性往往把帽子戴得低及眉毛。

这个时期流行的两种帽子，上面一顶是让·朗万1925年设计的，下面一顶是保罗·布瓦列特设计的。

这是典型的「瘦身装」，多重的珍珠项链、花束装饰都很典型，强调瘦弱感，肩膀、手臂和胸背都很暴露，是这个时期的时尚。



20世纪最重要的现代时装设计大师可可·夏奈尔。



夏奈尔在1920年的照片，她戴的是自己设计的帽子，下面是她的品牌。

CHANEL



这是夏奈尔的三件早期的设计作品，当时由于她把裙子设计得短到露出脚踝，引起社会保守势力的强烈反对。



恋爱的牺牲品或者附庸，这是不应该的。

对于可可·夏奈尔来说，服装设计的核心是高水平的质量，舒服，通过剪裁和比例使身材的优点得到强调，使身材具有吸引力，而不是通过暴露自己的身体而达到吸引力。这些基本原则，贯穿了夏奈尔设计的整个过程。她自己是这样打扮的，也是这样穿的，而她为她的顾客们也是这样设计的。她了解到，在现代生活方式中的一个重要的原则：弹性就是力量。她不想成为复杂的衣饰的奴隶，不想成为烦琐的装饰的牺牲者，她寻求的是通过时装设计达到的自身的舒适、品位和魅力。她希望她的服装能够和身体完全吻合，服装能够成为身体的一个部分一样，人的美才能达到最高的境界。

夏奈尔并不是她那个时代的最杰出的高级服装师(couturier)，那个时期巴黎最好的裁缝和高级服装师是麦德林·维奥涅特(Madeleine Vionnet)和克里斯托瓦尔·巴伦西亚加(Cristobal Balenciaga)这些人。但是夏奈尔确实是时装设计大师，她好像一个身材苗条的将军，指挥着时装设计师的大军，征服了时装这个行业，展示了女性的服装应该走的方向。她用她自己惊人的毅力和活力，创造了新的时装类型，给今日的妇女带来了完全不同的面貌和信心。夏奈尔自己对于自己的成就其实是太清楚了，但是她小心翼翼地说：自己无非是一个“手工艺人”而已。其实，她是一个伟大的艺术家，她最杰出的创造是著名的黑色小衫，所谓的“小黑衣”，加上简单的针黹面料上装饰成串的珍珠项链的打扮方法。

一个设计师的风格和特征，往往可以反映出他们儿童时代的环境和家庭的影响，比如迪奥和圣·洛朗的母亲对于他们都有很大的影响，母亲讲述的公主的童话从小就影响了这两个设计大师，对于夏奈尔来说，童年也是重要的，不过却不是公主和白马王子的童话，而是她一些同学的父亲的故事，这些同学的父亲或者是骠骑兵军官，或者是富裕的资产阶级上层人物，她经常听这些同学谈论父亲的赫赫功绩，或者豪华而不俗的社交场合，给她带来深刻的印象。因此，她没有成为一个温柔小女人，而是成为一个只有在社会阶梯上要奋力攀登的雄心勃勃的设计师。她曾经说过：“如果你没有翅膀的话，就不要阻止翅膀的生长。”她的这句话既是对她的时装设计而言的，也是对自己的爱情生活而言的。在她的一生当中，她热衷于旅行，但是不期望达到；热衷于男性的恋情，但是不把自己与任何一个男人的生活完全连接在一起，总是使自己保持有足够的自由选择空间。她是一个喜欢程序多余结果的女性，她的服装设计因此也是一个不断的发展、不断改进的过程的产物。

可可·夏奈尔原来叫做加布利尔·夏奈尔(Gabrielle Chanel)，于1883年8月19日生于法国鲁瓦尔山谷的一个小村庄索姆尔，是一对没有正式结婚的夫妇的第二个孩子。她的父亲是一个沿街叫卖的小贩，形象猥琐。她的母亲是一个农家的孩子，由于生活艰难，加上祖父母的虐待，她的母亲很早就去世了。加布利尔12岁的时候，被送入由教会的尼姑经营的孤儿院，18岁被送入专门供少女读书的寄宿学校，这所学校是一个慈善机构，因此她不得不睡在没有暖气的房间里，每天上课之后还要打扫学

校的卫生，生活极为困苦。这种艰苦的生活铸造了她日后的性格和设计的风格。她学习到生存的艺术，逐步成为自己命运的主人。

夏奈尔离开学校之后，在法国一个有很多兵营的小城市穆林的一间布料商店当推销员，她的业余爱好是读廉价的言情小说，梦想做一个多样化的歌手。她当时喜欢唱的歌有两首，分别叫"Qui Qua vu Coco"和"Ko-Ko-Ri"，里面都有“可可”这个字，因此后来她当了设计师之后，就把自己的商店和名称都改为“可可·夏奈尔”了。

25岁那年，夏奈尔认识了当时法国面料商艾亭奈·巴桑，这个人是一个庞大的面料系统的老板，非常富有，夏奈尔成了他的情妇。这是她生活中第一个与她有相对固定关系的男人。巴桑有一个颇有情调的乡村别墅，离开巴黎不远，他在那里养马和招待自己的法国贵族阶层的朋友，一直梦想离开乡村生活、走入巴黎上层社会的夏奈尔自然对于那座别墅和那个上层圈子是情有独钟的，因此她随巴桑迁移到这座叫罗亚留的别墅，成了一个杰出的家庭主妇。

在那个小圈子里，夏奈尔注意到当时上层社会妇女的时装，那些时装问题多多，被称为“好时光”(the belle epoque)。那些服装利用各种褶皱、装饰凸显女性的胸部和臀部，她认为这仅仅是为男性中意女性的乳房和屁股而设计的，女性穿了这样的服装，好像打了褶的大胸大臀的彩色糖果，并没有更高的品位。因此从根本上讨厌这些服装。而女性的帽子也很难看，好像蔬菜堆一样，用各种薄纱(gauze)、平纹沙(taffetta)堆砌而成，而化妆也很难看，夏奈尔决心改变这种形式，给妇女自信和真正属于自己的美丽大方。

从当时夏奈尔自己的照片来看，我们看见她留了长发，并且把长发绾起用发夹固定。浓密的眉毛，穿着白色的女衬衣，有时候还打领带，看起来好像一个女管家一样，很男性化。在巴桑那些穿着雍容华贵、服装烦琐不堪的女士之间，她完全脱颖而出，好像出水芙蓉一样新鲜和与众不同，等待这一场她发动的收拾这些所谓高级时装的运动。她的硬草帽，她的轻松的运动式外衣迟早是要取代那些拖曳而烦琐的时装的。她虽然是巴桑的情妇，但是她绝对是不甘于这个角色的，她在这里积蓄自己的经验，学习上层社会的仪态和生活方式，找寻机会改变自己的命运。

夏奈尔自己也知道，她可以通过对于妇女面貌的改革来扫除这些笨重而难看的所谓“好时光”服装，而这个改革，必然给自己带来巨大的财富。她太聪敏了，她太了解时髦和舒适的关系了。而要达到这个目的，她必须使用别致的设计，别致的款式，也就是她认为的"chic"。所谓"chic"，其实除了别致的设计的含义之外，还是一个噱头，一种潮流和时尚风格的人为炒作。只要有天才，她认为可以从小小的噱头炒作出影响整个社会的时尚来。这种本能的感觉，大约是夏奈尔最重要的天才了。

为了真正能够介入时装行业，夏奈尔需要一个商店来启动自己的事业，她成功地让情人巴桑给了她一个服装店，之后又开了一个帽店，开始在巴黎的时装店上班了。她充满了信心，开始经营自己的时装店，并且希望进一步扩大它的影响。不久，夏奈尔



夏奈尔为俄国芭蕾舞编导大师迪亚吉列夫的舞蹈《蓝色火车》设计的服装，在1924年表演，影响了时装的新观念的形成。



年轻时代的夏奈尔，是一个非常清新动人的姑娘。她在这张照片中穿比较短的裙子，双色鞋子，俄国德米特理大公爵看见她这个样子，立即坠入情网。



夏奈尔（右边）穿着典型的运动式上衣。



运动式上衣变得越来越紧小，越来越时髦，里面穿件翻领衬衣，首饰配合。

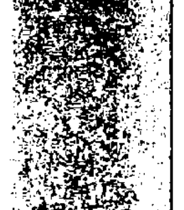


1938年的夏奈尔运动风格套装。



1935年的三件套夏奈尔运动风格套装。

夏奈尔为曼斯菲尔德夫人设计的沙滩装，胸罩上衣，裙裤，非常现代。



离开了巴桑，找到另一个新情人——阿瑟·卡伯(Arthur Boy Capel)，卡伯是一个英国煤矿巨子的继承人，同时也是一个马球迷，可可·夏奈尔后来说卡伯是她一生中最真的情人，他们之间的浪漫关系令夏奈尔非常迷醉，可惜卡伯由于车祸在1919年去世。

卡伯不但非常爱夏奈尔，并且也关心她的时装设计事业，他全力支持夏奈尔的事业，他协助可可把自己的服装店迁移到巴黎时装业的中心的康本路(Rue Cambon)，康本路可以说是巴黎时装的大本营，要想成功，就必须到这里较量。夏奈尔在这里开设了自己的时装店，宣布自己开始进入时装设计的竞争。夏奈尔的事业就在这里兴起。原来叫加布利尔的这个小女子现在成为法国时装大师夏奈尔，她几乎把自己的一切都放弃了，义无返顾地朝时装业发展，在自己的过去的所有所爱之中，她仅仅保留了自己喜欢的山茶花，把茶花演绎成图案，作为服装饰件而用到自己的丝绸服装上，这种花也成为她的服装的商标。

夏奈尔设计出的简洁的新服装，很受女性的欢迎，业务因此蒸蒸日上，1913年夏天，她在法国的地威尔开始了另一间专门销售流行衣服的小店，两年之后在百丽兹又开了第二家。她设计的束腰的运动衫，法兰绒的茄克衫，直身裙是当时沙滩服装中最新潮的款式，受到女性的欢迎和喜爱。她还设计出亚麻的夏天装，都受到广泛的欢迎。

夏奈尔最重要的设计成就开始于她在这个时期推出了第一套夏奈尔的套装：长到脚踝的裙子，称为"四分之三"的短外衣，外衣使用纺织品的腰带，而不是传统的皮带，衬衣的边缘绲边，简单而精神，并且毫无取悦男性的那种突出胸部或者臀部的取向，这个套装给当时的女性一种新的感觉，这是一种青春活力的感觉，同时也是第一套真正为女性自己设计的服装。这套服装立即成为夏奈尔的象征，取得极大的市场的成功。

当然，我们都知道：把妇女从紧身胸衣中解放出来的是保罗·布瓦列特和马利亚诺·佛图尼，而不是夏奈尔。他们的衣服通过现代舞蹈大师邓肯的演绎，惟妙惟肖。但是，夏奈尔却有自己的主张和计划，她希望不仅仅把紧身胸衣从服装设计上抛弃掉，并且还要把它从妇女的头脑中完全抛弃，改变妇女对自己服装的紧箍咒的认可，并且让她们抛弃传统的束缚，方才是她要做的大事。她认为所谓的精神上的紧身胸衣是妇女的生活态度，她们的懒散，她们把自己当作男人的附庸，而不是做自己的主人，这是比紧身胸衣更加顽固的束缚，而她决心要通过自己的设计使这个束缚最终得到摆脱，还妇女一个真正自己的服装世界，一个妇女自己的精神生活的空间。她曾经说："时髦并不仅仅停留在衣服上，时髦是在空气中的。它是思想方式，我们的生活方式，是我们周围发生的事物。"在这个意义来说，夏奈尔是一个具有最当代眼光的设计大师，她是卡尔万·克莱因(Calvin Klein)、拉尔夫·罗兰(Ralph Lauren)这些当代设计大师的先驱和榜样。她不仅仅想把自己的服装卖给客人，她还希望能够通过她的设计来唤醒女性对于生活品位的感觉，提高她们的格调，改变她们平庸的生活，改变她们周围的物质世界。几十年之后，我们称这种设计的倾向和目的为设计"生活方式"。如果人们只是问：我们

这个季节的裤子应该多长？什么颜色是今年的流行色？这仅仅是一种非常陈旧的立场，新的立场应该是对于目前生活方式的了解和把握，而夏奈尔是第一个明确提出这个目的的设计大师。

1918年，夏奈尔扩大了自己在巴黎的店铺规模。她原来仅仅集中于夏装和为富有的客户设计沙滩装，现在开始逾越这个限度，而为更加广泛的、不同的顾客群设计更多不同的时装。她设计了具有运动休闲服特点的大衣、外套，基本采用米色，风靡一时，被称为"饼干"装，而她设计的正式晚会装采用黑色的缎子，薄纱制作，形状看来非常简单，但是非常典雅和高贵，是当时社交界最热门的作品。夏奈尔的童年经历告诉她，要成功并不容易，你要解放一个世界，你首先要知道如何受苦受难，知道苦才知道要解放什么。她的新设计是自己多年的经历的总结。

夏奈尔是一个完美主义者，她对于剪裁、设计，甚至所有的细节都尽心尽力，一丝不苟。她的模特则经常要在她面前站立好几个小时由她调整设计细节。夏奈尔从来不容忍自己由于其他的人或事被耽搁或者延误。她总是认为时间和机会都是属于她的。1926年，夏奈尔设计了一套新作品，这是为新一代妇女设计的正式晚装，苗条、运动化，采用黑色的绉纱制作，并且具有男孩的服装特征，非常符合这个时代新潮女性对于小男孩式样的热衷，她自己把头发剪得好像男孩的头发那么短而精悍，穿着这套服装去跳舞，引起轰动，这套衣服在美国的《时尚》杂志发表，被称为"时装中的福特汽车"，这件衣服采用黑色为基本色调，是后来被称为"黑色小衫"(the little black dress)的开始，美国人称赞这个设计具有民主精神和功能主义特色，是时代精神的结晶。这件服装如此成功，迄今依然受欢迎，仅仅在细节上有少许的改动，整体还是保持了夏奈尔1926年的设计。这是20世纪时装设计中最成功的例子之一。



夏奈尔穿着自己设计的典雅晚装在自己的寓所内，这套服装华贵无比。时装设计家卡尔·拉格菲尔德曾经在1996年使用这个设计，推出夏奈尔时装系列，依然受到热烈的欢迎。

从一开始，夏奈尔的时装设计就具有自己独到的地方，它的核心是服装的灵活性和机动性，无论从直观上说还是从多样化方面来看都是如此。她的设计是跟随人体而变化的，是按照人体来设计，而不是要人体屈就她的设计。这是一个服装设计上的原则。他设计的橡胶面的雨衣是从当时专业汽车司机的制服发展而来的，他设计"俄罗斯风格"是采用了传统的俄罗斯刺绣和毛皮绲边方式装饰，她设计的服装采用了漆黑的几何图案、米色和红色的图案，这些都与具体的功能有密切的关系，并且也与时代的气息有密切的关系，在第一次世界大战期间，夏奈尔设计的服装把战争作为一种隐喻运用，红色和黑色的强烈色彩是她对于战争和战争对欧洲造成的惨痛的结果的反映。她的设计不是处于真空中的，而是与社会生活和人的具体要求休戚相关。夏奈尔对于当时的现代艺术非常关心，她个人与现代艺术的一些大师，比如立体主义大师毕加索、"俄罗斯芭蕾舞"团领袖谢尔盖·迪亚吉列夫都是好朋友，她曾经与当代音乐大师伊戈尔·斯特拉文斯基有过一段爱情，她还为一些当时的国际戏剧大师设计过服装。



夏奈尔五号香水，是全世界最著名的香水。

夏奈尔面临与她以前的一些服装设计大师的竞争，特别是保罗·布瓦列特和艾尔沙·沙巴列理(Elsa Schiaparelli)。布瓦列特完全受东方风格和"俄罗斯芭蕾舞"的风格吸引，而沙巴列理则沉浸在超现实主义的艺术之中。与他们不同，夏奈尔始终有



夏奈尔和她的模特在一起。





1962年夏奈尔在自己的设计事务所讨论新设计。



当客人在欣赏夏奈尔的时装表演的时候，夏奈尔自己站在后面观察现场情况。



时装摄影大师谢西尔·比頓画的夏奈尔，穿着自己设计的服装，站在自己家里的壁炉前面。

自己的立场和自己的原则，不为外力所过分影响，因此，她比较其他两位，更加具有自我。她认为自己的服装具有超越时代的特点，因为简单，从人的具体需要出发，而不是从流行风格出发。她认为穿着无须考虑社会的评价。

在夏奈尔庆祝自己40岁生日的时候她推出了自己的第一种香水：夏奈尔五号(Chanel Number 5)。其他的时装设计师也推出自己的香水，但是都装在不透明或者半透明的瓶子中，名称也比较含糊，好像“中国之夜”(Nuit de Chine)之类，而夏奈尔五号则一改这种方式，采用非常直截了当的方法，瓶子是方形和透明的，上面只有她自己的名字和号码，没有任何联想的隐喻，这点与她的情人卡伯的影响是分不开的，卡伯总是告诉她：要想在现代社会成功，一定要采用最新的科学技术的成果。这个简单的方形玻璃瓶是现代感的突出体现。适合时代精神，因此一旦推出，就得到成功。

五号香水的香水师是恩斯特·伯克斯(Ernest Beaux)，他在乙醛化合物和化合材料方面具有丰富的经验，他在夏奈尔在格拉斯的实验室研究新型香水，1921年，他创造出全世界第一种真正的合成香水，这种香水一共包含有80多种不同的原料，其中包括人造的茉莉花香精，是利用苯甲基醋酸盐的成分合成的，这种香精不但使茉莉味道更加浓烈，并且持续的时间也长得多。夏奈尔在香水制造上是具有决定地位的，她坚持不要完全维持自然花香，她说：如果一个女子用自然花香，反而好像有些做作，人为的感觉反而大，她要求借用部分自然香味，但是一定要有人为的合成，使之既像自然，又不是自然，这样才具有吸引力，反而更加自然。

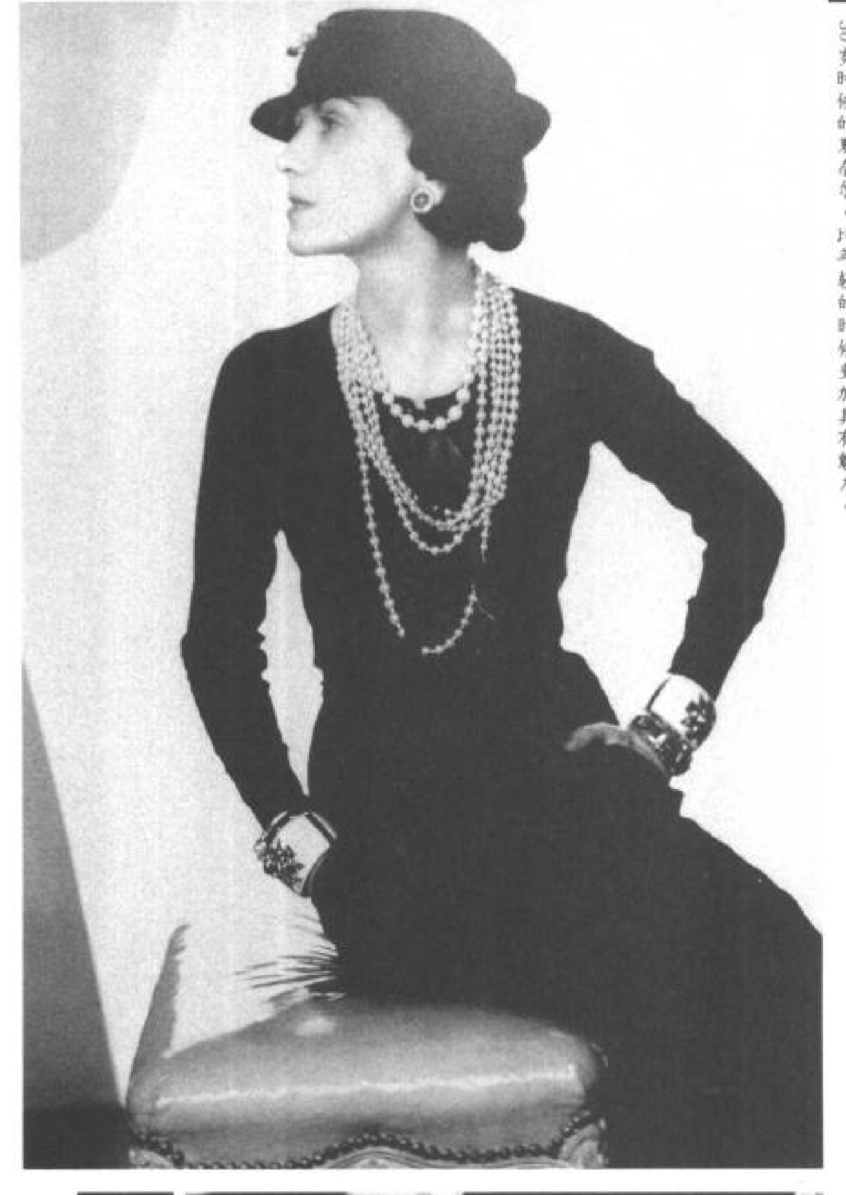
夏奈尔当时要与格理斯夫人(Madame Gres)、维奥涅特(Vionnet)、朗万(Lanvin)这些已经在为富裕的顾客设计时装的设计师竞争，她必须要采用特别的手法，才能使自己后来居上，取得成功，她所采用的方法就是借用媒介的力量，她知道：媒介的力量比任何商店本身的力量都大得多，并且能够很快得到大众的了解。因此，她非常精心地设计了自己成功的传奇故事，把自己的形象，自己的成就精心包装起来，通过报纸和时髦杂志宣传出去，果然立即得到立竿见影的效果。第一个成功的证明就是她的五号香水的销售扶摇直上，非常惊人。

可可·夏奈尔在20年代和30年代的生活是相当放荡形骸的，具有强烈的现代艺术家的波西米亚浪漫，同时也充满了资产阶级社会的放荡、纵欲、奢华和勤奋的个人奋斗特点。她经常和前卫艺术家在豪华的餐厅中吃晚饭，夜生活是放纵的，但是无论夜里多么放荡行骸，第二天早上她依然按时回到自己的时装店上班，准时工作，并且依然充满了热情、精力和雄心。她曾经对作家巴恩斯(Djuna Barnes)说：其实任何夜生活都没有什么能够引起她的兴趣和快乐，对于她来说，这些生活仅仅是应酬和扩大自己的熟人圈子而已。要真正了解夏奈尔真是太困难了，她出钱给让·科克图(Jean Cocteau)戒鸦片，和英国的威斯特敏斯特公爵(the Duke of Westminster)钓三文鱼 ，晚上则和法国诗人列维地(Pierre Reverdy)讨论哲学和人生的意义，周末则和英国政治家丘吉尔(Winston Churchill)打扑克牌，如此活跃于社会各个层



面的设计家，可能就只有她这一位。

夏奈尔讲究生活品位，她驻颜有术，因此也沉浸在生活的浪漫之中，她住在自己的时装店的楼上，庞大宽敞的公寓装饰地非常特别，从中国进口的酸枝木做的明式屏风，讲究的水晶吊灯，18世纪的巴洛克家具，她在理维拉的住宅“包萨”(La Pausa)打扮得好像是好莱坞电影“埃及妖后”的宫殿一样。这些装饰，自然部分是为了自己享受，但是以此作为媒介炒作的噱头也是一个很大的原因。

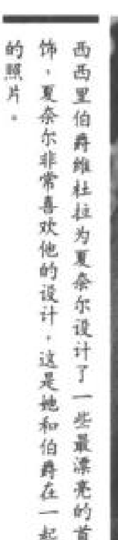


50岁时候的夏奈尔，比年轻的时候更加具有魅力。

由于长于打扮和知道养生，夏奈尔50岁的时候看起来比30岁的时候更加容光焕发，神采熠熠，她减肥之后身材更加苗条，看来好像美国电影明星嘉保在《大酒店》中的形象一样。

1931年，夏奈尔曾经企图通过好莱坞来推广自己，她曾经投资100万元为好莱坞电影导演萨姆尔·高德温(Samuel Goldwyn，美高梅电影公司MGM的“G”就是高德温的姓缩写)的电影演员提供所有由她设计的服装，但是由于经济危机，她的这个计划没有得到预想的成功。

专门为时装定做的首饰其实早在夏奈尔之前就已经有了，但是夏奈尔给予订做首饰以灵魂，她的设计原则是不介意首饰是否使用真正的贵金属和宝石做材料，而主要的是它必须具有震撼性的视觉效果，具有惊人的美的效果。在她来说，首饰不是保值的工具，而是达到和时装配合的最佳视觉效果的手段。因此她更加重视设计。她从来不介意使用廉价的仿冒品达到装饰的目的，她有时佩带她的那些权贵情人送给她的珍贵的首饰，比如英国的威斯特敏斯特公爵的项链，或者俄国的德米特理公爵送给她的手镯，但是她会把这些价值连城的首饰和她自己设计的风格吻合的廉价首饰同时佩带，显示首饰的价值并不在材料的贵贱，而在于设计的精巧。人们说：你可以引诱夏奈尔，你可以送名贵的首饰给她，但是你绝对不可能收买她，她从来有自己的品位和人格，她从来都有自己的独特的首饰。





西西里伯爵维杜拉为夏奈尔设计了一些最漂亮的首饰，夏奈尔非常喜欢他的设计，这是她和伯爵在一起的照片。

30年代下半叶，夏奈尔遭受到不少挫折，她的生意由于经济衰退而大受影响，她感觉到自从第一次世界大战结束以来，世界的紧张毫无松懈，另外一场大战迫在眉睫。1936年，她店里的工人要增加人工而举行罢工，她一怒之下把自己的时装店关闭了。她当时的情人，插图画家保罗·依理伯(Paul Iribe)在与她打网球的时候心脏病发作而去世，使她感到极度的内疚和伤心。她认为连新闻媒介也弃她而去，因此身心交瘁。

这是夏奈尔生涯最低潮的阶段，也是她日后成为争议人物的起源。她在第二次世界大战爆发的初期，曾经跑到维西去躲避，但是后来又回到巴黎，居然与德国占领当局的一个外交官来往，这个德国人帮助她把关押在集中营中的侄儿释放出来；她就与这个德国人同居，甚至在战后，夏奈尔还与这个德国人跑到瑞士躲避，法国人指责她是奸细，出卖祖国，她居然说：当一个男人要和你上床的时候，你不可能管他要护照看。这段经历使她一直被不少人谴责。这是夏



德国当代时装设计大师卡尔·拉格菲尔德在1998年春季推出了夏奈尔系列，使夏奈尔风格再次成为时髦的热潮。

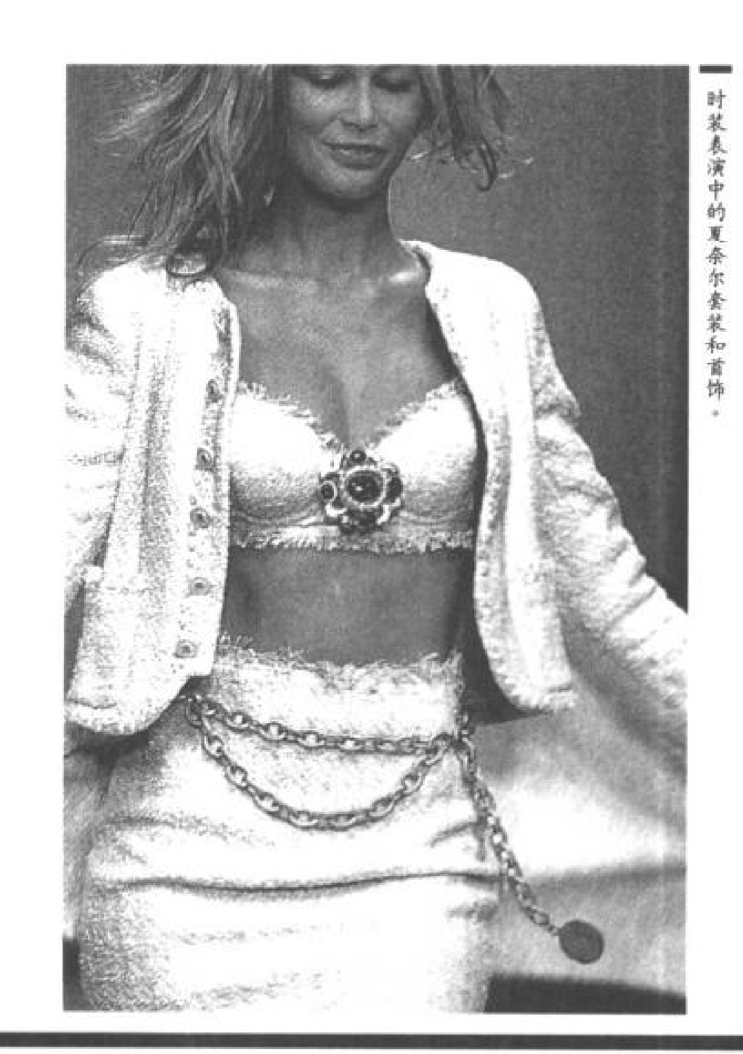




卡尔·拉格菲尔德成为夏奈尔的继承人。这张速写表现了他在夏奈尔的多种设计之中考虑如何继承和发扬夏奈尔的设计。



著名的夏奈尔系列，包括套装、首饰、钱包、标志等等。



时装表演中的夏奈尔套装和首饰。



奈尔的人生污点，也是许多大众从此再无法谅解她的原因。

夏奈尔依然极为关注时装的发展和走向。当夏奈尔在战后当年还在瑞士洛桑躲避的时候，她眼看着法国时装新秀克理斯提安·迪奥(Christian Dior)在1947年成功地推出"新面貌"装(New Look)，黄蜂细腰，坚挺的裙子和上衣，风靡欧洲和世界，穿着这种服装的妇女好像糖果一样，这种服装设计的方式，是20年代夏奈尔努力消灭的，现在好像鬼魂一样又回来了。时装和时髦重新被男人所控制，男人的需求形成了服装的形式，不再是她理想的为女性自己的尊严和女性自己的舒服而设计了。战后设计师，包括迪奥、巴伦西亚加(Balenciaga)、法斯(Fath)设计的时装所走的路线，她当然极为痛心。

夏奈尔的生意不但在时装上受到影响，她的香水也开始出现问题，夏奈尔香水注册的拥有人皮埃尔·魏塞默通知她：五号香水的销售直线下降，虽然美国电影明星玛利莲·梦露说她除了五号香水之外，不会撒任何香水上床，但是对于五号依然无补。这年，夏奈尔已经70岁了，她依然决心反击逆境。

1954年2月5日，夏奈尔在自己巴黎的康本路老店中推出了自己的新系列时装。法国和英国的报纸都称这个系列为"忧郁的回顾"(a melancoly retrospective)，或者"残败"(a fiasco)牌。这些媒介以为人们对于20年代的过往气息不会再有任何怀念情感，但夏奈尔却看到了未来。美国新闻界却站在她一边，认为这种怀旧式的服装是会有前途的。两年以后，市场证明夏奈尔是正确的，她赢得了新的挑战。她的新时装采用了新剪裁、针黹绲边的外衣，扣子镀金，并且带狮子头像的装饰，这套服装成为当时所有妇女追求的款式，或者能够得到原作，或者能够得到仿冒品。向后扣带、有大鞋舌的鞋子，人造宝石的胸针，肩挎式的提包，都在全世界引起仿冒的浪潮。直到20世纪末，它们还继续拥有相当的市场。

可可·夏奈尔于1971年1月10日，在巴黎的丽池旅店自己的套间中去世，她对自己的佣人说了最后一句话："你看，就是这样死去的。"美国《时代》杂志估计到她去世的时候，她的资产总值为1.6亿美元，但是，她去世时房间的墙上却四壁空空。

夏奈尔在第二次世界大战之后很快夺回自己的地位，她的时装系列完整，德国设计师卡尔·拉格菲尔德在1980年后走复兴夏奈尔的道路，他在汉堡设计了整个夏奈尔系列的作品，1998年，拉格菲尔德推出完整的夏奈尔系列时装，引起广泛的兴趣，轻盈的材料，具有创意性的乡村风格，随意而舒适的设计，整洁而优雅的处理，都动人心弦。人们再次回顾到夏奈尔的天才和前瞻性。

可可·夏奈尔是一个时装设计上保守的革命者，一个具有争议的道德主义者，她争取妇女具有男性一样的自由，希望妇女的服装不是由于要取悦男性而设计，而是为自己而存在而发展。无论从妇权主义的意识形态立场，还是终身不离的香烟，都体现了她希望摆脱男性依附的完全独立的立场。她强力推荐妇女应该用"女士"(mademoiselle)，而不应该用"夫人"(madame)称呼，表现她争取做一个女性绅士的期望。她的时装设计毕竟给予女性自由、自我价值。这个目的在20世纪末叶终于达到了，她在现代

时装史上具有奠基性的重大意义和作用。

时装设计的里程碑——小黑衫

夏奈尔最令人记取的设计是她的黑色的小上衣，被称为“小黑衫”。她设计的紧小的黑色上衣和其他紧身的黑色时装一样，都是她最重要的作品。当人们看见紧小的上衣的时候就会联想起她来。



1936年的可可·夏奈尔。

她最早设计的黑色上衣是在1926年，但是美国的《时髦》杂志刊登了这件作品，并且称之为“时装中的福特汽车”，福特汽车T型汽车是当时全世界销售第一的名车，可见美国人对她的高度评价达到什么水平。日后，美国一代又一代的电影明星、演艺界名人和社会名流都穿她的小黑衫，我们从照片上能够看到的包括有祖安·贝涅特(Joan Bennett)，70年代的“朋客 ”(Punk)、加尔松(Comme des Garcons)、玛利莲·梦露(Marilyn Monroe)、

罗密·施耐德(Romy Schneider)、英国王妃戴安娜(Princess Diana)、朱迪·加兰(Judy Garland)、艾迪斯·派夫(Edith Piaf)、

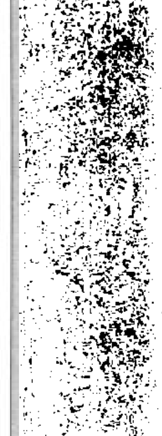
朱丽叶·格列科(Juliette Greco)、现代舞蹈家马沙·格莱汉(Martha Graham)、丽扎·敏涅理(Liza Minnelli)等，最著名的穿“小黑衫”的要算奥德丽·赫本(Audrey Hepburn)。她在电影《提凡尼的早餐》(Breakfast at Tiffany's, 1961)中穿一件精致的“小黑衫”，千姿百态，风流倜傥，不知道迷倒了多少男女。

当代时装设计大师克里斯汀·拉克鲁瓦(Christian Lacrois)曾经这样谈到他对黑色的感受：

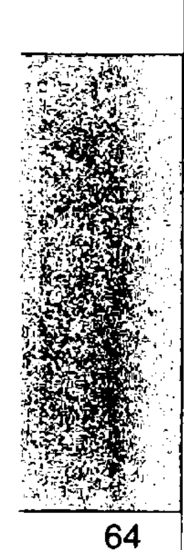
“黑色是一切的开始，是零，是原则，是载体而不是内容。如果没有它的阴影，它的凹凸，没有它的支持，我认为其他的色彩都不存在。同时，黑色也是所有色彩的总和。它的忧郁性，它的多样性，从来没有完全一样的黑色。黑色各各不同：半透明的精致黑，哀悼的阴沉的黑，深沉的、皇室的天鹅绒黑，衰败的平纹绉纱黑，丝的直率黑，流畅的缎子黑，欢乐而正规的油画黑。羊毛黑令人联想起煤炭，而黑色的棉织品有一种乡村的民俗感，所有的新材料，当它是黑色的时候总是有种娱乐味道。



电影演员奥德丽·赫本(Audrey Hepburn)在电影《提凡尼的早餐》(Breakfast at Tiffany's, 1961)中穿一件精致的『小黑衫』，千娇百媚，不知道迷倒了多少男女。



“我无法与雪联系起来，我也不喜欢牛奶，我希望我的新娘是穿着彩色的嫁装。只有那些用石灰粉刷得雪白的地中海建筑才真正给我以白色的品位感。在金色和红色的阴影中我好像被催眠了一样陶醉，有人说：这些色彩如和黑色放在一起，那就是疯狂的色彩。有些人说：黑色是南方的支柱，是一个安详的表现。看来很清楚，我经常敏感地讨论黑色的细微差别(好像佛朗斯·哈尔斯和委拉斯贵兹的绘画)，谈论我小时候看见的阿列西安人穿的黑色的纺织品，谈论这些纺织品在日照之下褪色的情况，我甚至认为，黑色是日光染料所赋予的色彩之一。人们可以用同样的描述来谈一头黑色的公牛，谈论西班牙狂热的斗牛爱好者诗一般热衷的公牛的毛色。与白色相反，黑色是具有穿透力的，它包含有密度，有欲望，小小一片黑色可以包容整个世界，对于从锡管





时装表演中的夏奈尔套装和首饰。

中挤出来的黑色水粉、溢出罐子的煤黑丙烯黑色、从瓶子中甩出的黑色中国墨汁，我都很难抗拒。你总想摸摸它，或者挥毫使用它。黑色与色彩一样，五光十色，它既不悲伤又不欢乐，但具有诱惑力和极为典雅，十全十美和无法缺少。它好像夜晚一样无法抗拒，孩子不应该害怕黑色，虽然对他们来说，黑色具有神秘的恐惧感，其实黑色是包含了自己的问题的答案的。”

这段话可以表明夏奈尔在使用黑色时的感受和力量。

1920-1929年的时装式样

这10年中，妇女流行包得紧紧的短头发式样，除非喜欢旧式的辫子或者长头发之外，大部分的女孩子都留这种短头发式。但是大部分男人都不喜欢女孩了留短头发，因此女孩子会说她们不小心被油灯或者蜡烛烧了头发，因此才这样短的。其实，诗人科列特(Colette)早在1903年就剪了短头发，但是当时无人敢跟随，14年之后，才有少数前卫的女子跟进，逐步蔚为风气。1917年，诗人保罗·莫朗(Paul Morand)在自己的日记中写道："过去3天，短发成为时髦，人人跟进，带头的是莱特利尔夫人(Madame Letellier)和夏奈尔。"



1924年巴黎街头上穿着夏奈尔小黑衫的年轻女子。

20世纪20年代，人人都把自己的短发理成泡泡式样，或有刘海或无刘海，或直发或卷曲，泡泡头是真正的时尚。泡泡头配上清晰描绘的红唇，加上画得清清楚楚的眼睛轮廓，是流行的搭配。在公共场所化妆被认为不适当，而女男孩们要把自己的脸化妆得好像娃娃一样夸张，底粉的形状是圆形的。

1925年开始流行指甲蔻丹，从此指甲的原来面貌就再也看不见了，被厚厚的指甲油涂盖。眉毛要拔掉，然后再用眉笔画上细细的线，因此看上去大家的眉线都是一个样子的。化妆的目的是挑逗和与众不同，金色头发的女孩要把眼影画成绿色的或者蓝色的，形成对比，大家都使用眼影粉，把眼睛画成大大的杏仁形状，看来好像深不可测。俄罗斯的移民把小珠子的秘密带到巴黎，把眼睫毛的每根的顶端都装饰一颗小珠子，假睫毛也开始流行起来了。防水的染睫毛油(waterproof mascara)这个时期发明出来，这是由伊丽沙白·阿登(Elizabeth Arden)发明的，她在1921年在巴黎开设了自己的美容院。阿登这个美国美容大师喜欢黑色的眼眶，也喜欢采用玫瑰色的眼影。



祖安·贝涅特(Joan Bennett)在1928年穿『小黑衫』。

伊丽沙白·阿登的主要竞争对手是赫莲娜·罗宾斯坦(Helena Rubinstein)，她宣称防水染睫毛油是她发明的。无论如何，这两个化妆界巨头的竞争促成了化妆品工业的成熟。另外一个巨头就是马克斯·法克托(Max Factor)。他是一个为沙皇家族化妆的波兰人，1904年他逃到好莱坞，他开始为好莱坞的电影明星化妆，创造了许多银幕上很受欢迎的形象，包括格罗丽亚·斯旺森(Gloria Swanson)、波拉·尼格丽(Pola Negri)、组安·克劳福特(Joan Crawford)、格理塔·嘉宝(Greta Garbo)等等。他很快建立自己的化妆品连锁网点，在全世界推销"明星的化妆品"，借用明星力量来推销自己，非常成功。

巴黎是全世界时髦灵感的中心和来源。那里是时髦文化的源

泉，来自东欧的旧贵族和爵士音乐家讨论品位，来自美国、法国的知识分子讨论文化，这里形成一种特殊的氛围，使巴黎成为当时世界文化的首都。在1925年的国际"装饰艺术风格大展"(Art Deco)举行之后，美国的《时髦》杂志说：法国人已经发现了吸引力的秘密，我们应该视我们的巴黎姊妹为优雅的模特。

这点可以解释为什么可可·夏奈尔的时髦设计能够很快在全世界流传和模仿，她完全抛弃以前的那种白皙的女子形象，她说：只有那些整天关在屋子里劳动的妇女才会白皙，成功的女性是可以经常到海滨去晒太阳，使自己的皮肤黝黑的。让·巴铎(Jean Patou)不但遵循夏奈尔的路线发展，并且在1924年推出全世界第一种防晒油，夏奈尔之后才以类似产品跟进。

约瑟芬·贝克是在一夜之间改变了对于美的观念。黑色突然变成美丽的象征，放荡的女性的形象突然被黑女孩形象取代，世界的眼光转向非洲去寻找新的灵感。



加尔松（Comme des Garcons）1986年展示的『小黑衫』。

1920-1929年的偶像；

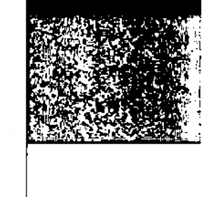
这个时代被称为"女男孩"时代，这个具有男孩特征的女性形象，其实是好莱坞电影制造出来的。因此，仅仅从这一点来看，就可以想象出这10年崇拜的偶像必然是以好莱坞电影明星为主了。克拉拉·包尔(Clara Bow,1905-1965)在1927年的电影《它》(It)当中创造了一个女男孩的典型形象，风靡一时，短发红唇，与前面10年的吉布逊姑娘相比，她少了一份纯真，却多了一份诱惑，包尔的电影生涯其实只有8年，但是在这短短的8年之中她拍了49部电影，创造了所谓的"爵士娃娃"的形象，影响了这10年。

另外具有影响的明星是路易丝·布鲁克斯(Louise Brooks，1906-1985)，这个从表演逗趣戏发迹的姑娘穿着短裙，理着短发，表演色情和挑逗，一张具有男孩味道的娃娃脸，迷倒了不知道多少妙龄少女。她是来自美国边远的堪萨斯州，被导演看中而带到柏林发展，她在《潘多拉的盒子》、《失踪少女的日记》这两部电影演出之后，开始大红大紫，但是很快也退出电影行业。她的打扮受到许多女孩子的模仿。

约瑟芬·贝克(Josephine Baker，1906-1975)是另外一个偶像。这个黑人姑娘来自纽约的贫民区，曾经在纽约著名的黑人区哈莱姆的俱乐部中演唱过10年，非常具有表演和舞台经验。她开始受到大众广泛注意的时候方才19岁，一个19岁的姑娘有10年的舞台经历，是她的资本。当时，巴黎的上层社会对于非洲原始艺术和文化非常着迷，毕加索的立体主义，马蒂斯的野兽派都从非洲部落艺术吸取养分和灵感，而贝克逢迎了这种社会气氛，加上男性社会对于色情的热衷，利用自己的长处到巴黎演出，她身上挂了几条香蕉，拿几片羽毛装饰，几乎赤裸裸的在巴黎演出，加上为她伴奏的非洲黑人乐队，立即风靡巴黎。她在一些相当高级的俱乐部和酒吧演出，比如Bal Negre、Boule Noire，1926年进入"黑舞台"(Revue Negre)演出，黑色的皮肤和性感挑逗的演出，成为社会议论的主题，当地媒体称她为"自然现



玛利莲·梦露（Marilyn Monroe）50年代穿『小黑衫』。









1962年罗密·施耐德（Romy Schneider）穿『小黑衫』。

英国王妃戴安娜（Princess Diana）穿『小黑衫』。



20年代的典型『泡泡头』短头发式。

象"，短到贴着头皮的短发，剃干净腋毛，古铜色的皮肤，是不少上层女士为之狂热的对象。在20年代，如果在巴黎走红，那就等于在全世界走红，贝克正是因此而全世界闻名，而成为时代的偶像的。

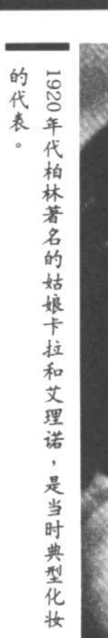
机会是最重要的，一个女子如果能够把握自己的才能，找到一个发挥的机会，那么无论才能如何，都可以脱颖而出，比如基吉·德·蒙特巴纳斯(Kiki de Montparnasse，1901-1953)就是一个例子。她曾经尝试过当作家、当画家、歌唱家、电影明星，都不成功，最后开始通过做艺术模特而找到自己的方向。她懂得化妆，在画眉的时候，会按照自己的服装色彩来改变眼影色彩，在当时是相当标新立异的。她的大胆的化妆成为不少人模仿的样本。她为美国现代艺术大师曼·内(Man Ray)当模特，1924年曼·内拍摄的著名作品《安格尔的小提琴》(the Violon d'Ingres)，把她的裸体背部演变为一把优美的小提琴，开创了这类摄影的先河。她也成为偶像之一。

玛利亚诺·莫豪斯(Marion Morehouse)是从服装模特开始自己的生涯的。她身材高挑，苗条和美丽，是当时那种消瘦型女子时装的最理想模特。摄影师爱德华·斯坦森(Edward Stei-chen)曾经说：这是我见过的最好的模特，因为她和所拍摄的时装简直是天衣无缝的吻合。其他不少世界著名的摄影师都视她为最佳模特。因此她的时装照片可以说到处都是，无所不见。当然她也就成为这个时期的偶像了。

南希·库纳德(Nancy Cunard)是英国船业大王的继承人，她到巴黎发展，投身诗歌创作和出版。她成为巴黎咖啡馆文化的焦点，咖啡馆中的知识分子视她为热点，不少摄影家以她为模特，其中包括了曼·内。库纳德其实相当消瘦，有些人说她瘦得好像耙子，眼粉打得非常厚，喜欢戴好多串非洲的象牙手镯，从手腕一直戴到肘部，喜欢非洲猎豹皮图案，喜欢皮夹克，穿裤装，她的形象迄今也非常时髦。

当然，真正的偶像还是可可·夏奈尔，她的形象和穿着打扮在整个20年代中都是整个一代妇女的崇拜和模仿的对象，影响了好几代人的穿着和打扮方式。





1920年代柏林著名的姑娘卡拉和艾理诺，是当时典型化妆的代表。

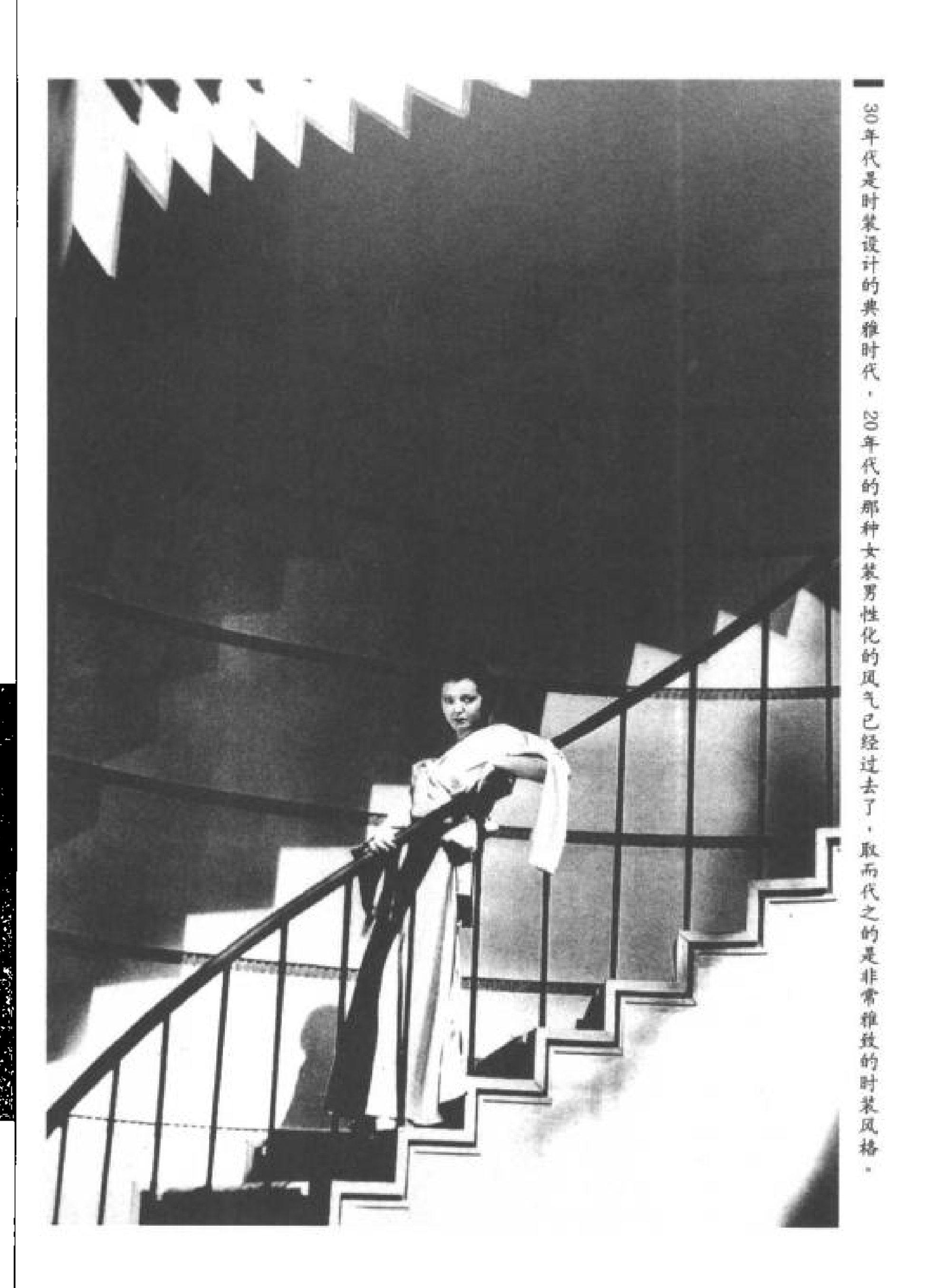


美国无声电影海报，是这个时候女性形象的集中体现。



南希·库纳德。

第四章
1930-1939年：
典雅风格的回复



30年代是时装设计的典雅时代，20年代的那种女装男性化的风气已经过去了，取而代之的是非常雅致的时装风格。

从1920到1929年，西方社会经历了巨大的变化，这10年开始于欧洲经济经过第一次世界大战之后的萧条，逐步恢复，社会消费因此趋向繁华和奢侈，但是，随着时间的推移，这个世界继而进入经济大萧条，经济起伏巨大，对于社会造成的冲击也巨大，这10年开始积聚各方面的矛盾和冲突，开始酝酿着第二次世界大战的狂潮，因此被称为“咆哮的20年代”(Roaring Twenties)。进入到30年代，社会虽然表面上没有大动荡，但是任何人都感觉到另外一个巨大的动荡会在任何时候爆发，20年代的矛盾不但没有得到解决，并且越来越尖锐，法西斯主义的猖獗和蔓延，军国主义的崛起，孕育着另一次巨大的冲突，那就是人类历史上最大的浩劫——第二次世界大战。30年代是以经济大危机开始，以第二次世界大战开始而结束的，这个年代实在非常悲惨。

在这10年当中，上层人士从第一次世界大战的巨大破坏中、从1929年开始的经济大危机中认识到稳定的脆弱和人生的短暂，因此更加对于生活的品质和享乐有更大的追求，希望纵情声色、放荡形迹、醉生梦死来暂时忘却战争的残酷，他们也无视即将到来的另外一次世界大动乱。因此，30年代不但是以奢华、享受开始的，并且有醉生梦死的特点。在服装上，人们已经厌烦了模仿男孩子的女性服装的矫揉造作和缺乏女性风采，转而追求更加具有女性味道的时装，因此，在这10年的中期之后，在欧美都出现了一个追求典雅、苗条时装的阶段，人们在物质享受之中逐步品味到高雅的价值，在服装设计上也就造成了发展的新高潮。这个时期的服装，在时装设计史上是以极为优雅的设计而著称的。

经济大危机对时装工业造成很大的摧残。30年代是以经济大危机作为开端的。1929年股票市场的崩溃造成了国际经济危机，西方各国出现了历史空前的企业破产和广泛的失业。1932年，美国失业人口达到1,400万，德国则为600万，英国是300

万。由于经济萧条，原来充斥巴黎的美国时装客人现在销声匿迹，原来不少美国公司到巴黎来买巴黎设计师设计的时装在美国生产和销售的版权，而在危机期间，这类公司急剧减少，美国公司每年大约仅仅会来买一、两种设计，其他巴黎的时装设计都被美国人大量抄袭和翻版，对巴黎的时装业的冲击之大是可想而知的。因此，危机期间，法国的时装业失业人数高达1万人，不少时装店都不得不关闭。




女演员艾尔丝·德·沃尔夫不是以容貌、才智出名，而是以她对于穿着打扮的品味而闻名的。她在室内设计方面也具有独特的才华，是30年代时尚的领导之一。

在大危机中，大部分民众遭到打击，衣食无着、食不果腹、衣不蔽体，对于服装自然连看的力气都没有了，即便在当时侥幸维持经济的人，也绝对不会招摇过市炫耀自己的财富，不会穿着耀眼，珠光宝气，社交场所已经偃旗息鼓，权贵仅仅在自己的私人场合娱乐聚会。在一些私人家庭中举行晚会，有点偷偷摸摸的意思，法国波芒伯爵(Count Etienne de Beaumont)家中时常偷偷举办晚会，但是都尽量低调，以免造成社会反感。这些晚会由现代艺术的主要收藏家玛丽——罗尔·挪阿尔子爵夫人(Viscountess Marie-Laure de Noailles)主持，所谓时尚品位的奠定人门德尔夫人(Lady Mendl，原来是一个女演员，叫Elsie de Wolfe)也主持一些晚会，关起门来享受，这些偷偷摸摸的晚会倒是吸引了不少还没有受到经济危机打击的权贵。



1930年代流行苗条，这是爱德华·莫利诺克斯1939年设计的晚装，使用的是法国「帝国风格」，是拿破仑时期的典雅风格的回归。

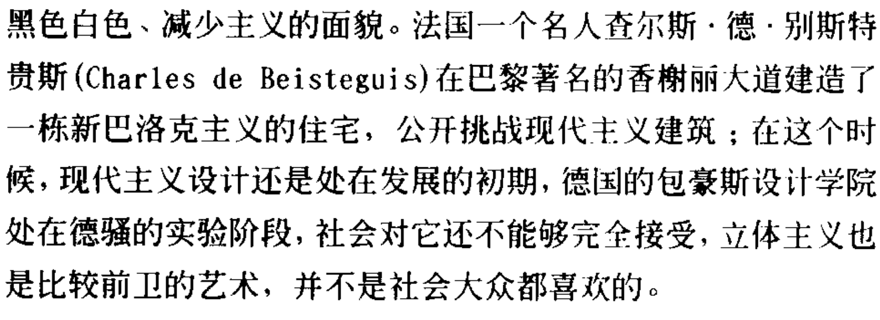
如果说30年代的意义，其实在艺术上和现代设计上是重要的时期，比如法国开始的重要设计运动“装饰艺术”(Art Deco)运动)就在1925年举行于巴黎，这个运动在30年代期间在美国和其他欧洲国家产生了很大的反响，成为持续了10年的主要设计风格；而立体主义运动在经历了第一次世界大战之后进入了新的发展时期，出现了列日、胡安·格理斯这些重要的新立体主义大师。立体主义强调的直线、简单的几何形式和单纯的原色体系对于这个时期的设计风格造成很大的冲击。与此同时，现代建筑对于时尚的影响也很大，法国建筑家勒·科布西耶的“新建筑”思想，以及他提出的“机械美学”原则，是一种时代的呼声，对于时尚的影响也相当大。我们知道，这个时期的立体主义风格和“装饰艺术”风格的在60年之后成为后现代主义的主要形式借鉴。

汽车、火车、轮船、飞机、爵士乐和摩天大楼等对于时尚的影响也是不可低估的，第一次世界大战之前的意大利未来主义运动已经对这些现代生活的技术象征大唱颂歌，而战后时期，这些技术象征对于日常生活的品位造成的影响更加巨大。30年代，从火车设计开始，逐步集中到汽车设计上的流线主义风格一时成为风尚，流线型、镀镍、玻璃、镜子和流线型的汽车形状是这个时候的风格。纽约的洛克菲勒中心大楼、帝国大厦、克莱斯勒中心、旧金山的金门大桥都是这个时代的象征，从打火机到家具，从吸尘器到酒具，什么都采用流线型式样，都使用玻璃、不锈钢。把一切旧的都扔掉，以新的机械形式取代它们，是新美学立场的核心。勒·科布西耶说一切都是机器：房子是居住的机器，椅子是坐的机器，用机械的观点看待我们的生活和社会，就是未来的审美，未来的美学理论的基础。这种观点自然也在时装设计中具有很大的影响。



金杰·罗杰斯和佛列德·阿斯台尔是好莱坞的梦幻伴侣组合，罗杰斯喜欢穿这样夸张的舞蹈服装，但是阿斯台尔却非常反感，因为她的时装妨碍跳舞。

虽然机械美学先声夺人，但是也有不少人依然怀旧，不喜欢



利用银狐皮作为装饰是1930年代的流行时尚。



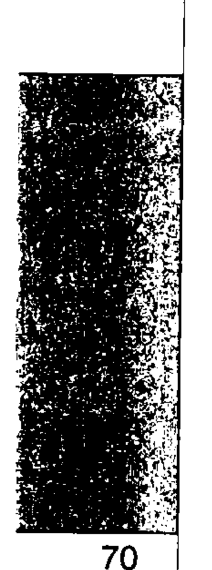
利用讲究的首饰、裸露的背部的服装设计、特殊的发型达到雅致的效果，是30年代时装设计的要点。







好莱坞的女电影明星简·哈罗，照片是1937年拍摄的，她穿直身裙，紧腰上衣和带有胸部装饰的衬衣，英语称这类型的衬衣为「jabot blouse」。





典型的30年代的打扮：帽子、带有胸部装饰的衬衣、典雅的紧身上衣和直身裙子组合、手套和手袋，这是女演员賈奎林·德鲁巴克（Jacqueline Delubac），她被视为半个世纪中巴黎最典雅的女性偶像。

黑色白色、减少主义的面貌。法国一个名人查尔斯·德·别斯特贵斯(Charles de Beisteguis)在巴黎著名的香榭丽大道建造了一栋新巴洛克主义的住宅，公开挑战现代主义建筑；在这个时候，现代主义设计还是处在发展的初期，德国的包豪斯设计学院处在德骚的实验阶段，社会对它还不能够完全接受，立体主义也是比较前卫的艺术，并不是社会大众都喜欢的。

讲到时装，30年代与20年代十分不同，20年代讲究叛逆、讲究女孩子打扮得像男孩子一样，而30年代则重新恢复到强调女性的妩媚、娇嫩和雅致上。虽然大部分人在这个时代相当贫穷，但是还是希望能够有一些品味的，比较讲究的衣服起码在节日和走亲戚的时候可以穿，虽然大部分人自己不可能拥有那些昂贵的时装，但是她们也还是希望了解最流行的是什么。

这个时期的服装设计，在总的趋势上有相当大的变化，比如20年代流行消瘦体型，称为"flappers"，尖刻一点翻译，就是"洗衣板"、"搓板"身材，女孩子瘦骨嶙峋被视为美丽，这个风气到30年代就不太流行了。穿长裙，而不是穿那些暴露平板的胸部和消瘦的腿部的裙子又成为时尚。长裙都是丝绸的，因为丝绸可以一方面经过剪裁突出流线型的简洁体型，而同时又不会过于暴露身体的细节。

这10年中，人人都喜欢维奥涅特夫人简单而合身的服装和剪裁方式，她根据身材进行剪裁，并且尽量使用一条斜线来剪裁整件服装，通过精心设计的剪裁方式，突出胸部、腰部和臀部，虽然突出，但是不张扬，是一种很自然的体型的流露，自然又突出，长裙开叉简单，直垂而下，典雅又迷人，简单到无以复加的地步，但是绝对不是简陋，而是充满了复杂的设计观念、性的联想和高雅的处理，这种方式，实在符合30年代的精神，与流线型风格、现代主义非常吻合，维奥涅特是在30年代得到广泛的承认和赏识的。

这种类型的长裙晚装，还无须系带，穿着简单，都是穿头而套上，毫不麻烦，这种裙装突出裸露的脖子，颈线成为一个审美的焦点，这种裙装的背部开得特别低，裸露出大部分的背部，其实，裸露背部除了好看以外，其实与美国电影的审查制度有关，好莱坞的审查制度规定，女演员的服装前面不得有任何开叉的暴露，因此服装设计师就把开叉开到后面去，风气一开，时装设计界竟相模仿，才出现了低背处理的情况。其实，早在20年代，那些被成为"搓板"的消瘦女孩子的打扮已经把背部开得能多低就多低了，到30年代中，维奥涅特式的长裙更加巩固了这种设计的处理。

舞蹈依然对时装的发展带来影响。30年代的主要娱乐方式还是跳舞，摇曳舞蹈已经成为流行，舞池的乐队也变成大乐队，而不是以前那种几个人组成的小乐队了。狐步舞(faxtrot)、伦巴(rumba)开始流行，而探戈(tango)依然还在，影响世界跳舞潮流的好莱坞电影中的歌舞明星佛列德·阿斯台尔(Fred Astaire)和金杰·罗杰斯(Ginger Rogers)，是这个时期风靡世界的舞蹈大师和明星。他们从1934 到1939年间制作了8部歌舞电影，包括《摇曳年代》(Swing Time)，电影表现了生活的欢乐在于不断的舞蹈，影响了整整一代人。金杰·罗杰斯自己设计了演出跳舞

的服装，她的服装夸张、奢华，还喜欢装饰各种复杂羽毛，包括她的舞伴阿斯台尔会敏感的鸵鸟毛，从服装上讲，倒是阿斯台尔从头到尾一成不变地穿一样的黑色套装，严严实实。其实，阿斯台尔并不喜欢罗杰斯的服装，因为太过于夸张，所以妨碍跳舞。

好莱坞的夸张服装，其实并不是欧洲和美国上流社会的方式，仅仅是电影中的现象，但是欧美上流社会的晚装还是讲究高雅，强调苗条、修长的轮廓，并不过分夸张，在形态上，上流社会也还是比较喜欢苗条的体态。背部的确开叉十分低，但是往往利用比较夸张的珍珠项链来转移视线。有些人在低背部下边缘装饰一些布料花束，也有完全不装饰的，比如维奥涅特的设计中，大部分就是在裸露的背部不加任何修饰，以维奥涅特来看，女人的背部，或者女性的人体本身就是美的焦点，无须过分加工了。


1935年巴黎女性的穿着：典雅、紧凑。

维奥涅特的晚装都暴露背部和肩部，背部和肩膀暴露，因此会很凉，为了保温，因此肩部使用披肩御寒，披肩不但是御寒的服装附件，也是装饰附件，因此披肩种类繁多，并且很讲究，其中最流行的是狐狸皮披肩，特别是银狐皮披肩，它变成一种与晚装配套的必需品。如果披肩是用两条狐狸皮制作的，就是非常高级的配合了。真正要想出风头，就要用狐狸皮制作的长领圈，如果钱不够，用天鹅绒或者薄绸围巾也是可以的。可可·夏奈尔看来了解经济情况会影响晚装，因此在她的晚装系列中也包括了比较暖和的棉布类型。毛皮、皮草是这个时代显示品味和富有的标志，即便很小一块毛皮，镶在裙子的下摆、袖口、领口都显示与众不同。


1935年的一个新设计：女用手提袋上带有手表。

既然成为时尚，皮毛是四季都必须的装饰品，富有的人白天也穿皮草，波斯羊皮、水獭皮、卡拉库尔大耳羊皮、海狸皮是最普遍的皮草。拿皮草作成“四分之三”装的大衣，模仿所谓的“公主”打扮，是有钱的妇女的目的。穿这样的服装，并没有腰线的强调，如要束腰，就用一条细细的腰带，反正体态修长、纤细的轮廓，加上松软的织物是设计的一个方向。上衣的袖子部分是插接上去的，一般很长，也很紧凑，袖口有蓬松毛皮或者其他材料装饰的袖口。有些裙子设计在后面以三角形布(godets)拼制，显示裙下摆的皱褶。服装设计的要点是行动自如，因为妇女现在大部分都工作，服装设计必须要能够适应工作活动的需求。

经历过1929-1933年的经济大危机之后，妇女都知道如何在没有钱买衣服的时候把旧衣服改得时髦一些，其中的方法就是把20年代的短裙改长，因为长裙保暖，同时短裙在30年代也不时兴了。现在的裙子下摆到小腿中部，把20年代的短裙下摆加上绸缎边、毛皮或其他装饰，把短裙接长，是很流行的方法，目的是使短裙在加长之后达到30年代的流行长度，这是极为流行的改造方法。

手套和帽子是这个时期的淑女服装的必须配置，帽子不但重要，并且，也是设计的新重点。从设计角度来讲，这个时期的帽子也是设计上最复杂的。这10年开始的时候，帽子还是比较平，比较简单，这种平扁的小帽子要用发夹扣在头发上固定，之后，帽子就越来越复杂，出现了女用的贝雷帽(berets)、船型帽(boaters)、钟型帽(cloches)、盒型帽(pillbox)等等，形式繁多，这些帽子的设计与使用有一个共同之处，就是改变以往扁


1930年代的时装：爱德华·莫利诺克斯1936年的设计。



美国梅西百货公司1934年推出的时装。

1934年梅西百货公司推出的时装。



开襟羊毛衫（cardigans）也突出苗条的身材，这是1936年赫密斯公司推出的开襟羊毛衫。

『装饰艺术』（Art Deco）风格的图案，由安妮·布拉特（Anny Blatt）在1937年设计。

平、不显眼的戴法，帽子必须在头部突出显示，强调帽子的存在。这个时期最重要的女性帽子设计家是卡罗林·利波克斯(Caroline Reboux)，她为许多巴黎著名的女性设计帽子，其中包括在巴黎社交界红了整整60年的女演员杰奎林·德鲁巴克(Jacqueline Delubac)。另外一个重要的女帽设计家是这个时期最重要的时装设计师艾尔萨·西雅帕列利(Elsa Schiaparelli)，她的设计影响了整个30年代的巴黎时装界，她设计的帽子是这个时期极为受欢迎的。

这个时期的女套装和上衣一样，流行紧凑和合身，腰部纤细，配以腰带。上衣的翻领(Lapels)通常比较宽大，而颈线比较低，裸露脖子是一个时尚。在外衣内流行穿衬衣，衬衣靠近颈部以宽松的围巾、泡泡花结装饰，衬衣胸部的装饰更加夸张。对比之下，腰部就显得更加纤细。1933年，世界著名的服装饰品公司赫麦斯(Hermes)推出了第一种方形女用围巾，这家公司后来成为方形围巾最讲究的厂商。而赫麦斯公司1933年这款方形围巾，现在还是社会名流和收藏家追逐的热点。赫麦斯公司的围巾设计使用了强烈的对比色彩，比如棕色和奶油色、海军蓝色搭配、白色和黑色搭配等等，甚为普遍，甚至当时流行的比较粗跟的高跟鞋也采用两个色彩搭配方式，实在是流行风气了。

既然强调腰部纤细，自然对于腰部的束缚就有了要求，把腰扎得细细的，才显得苗条，因此30年代对已经被放弃的紧身胸衣来说又是一个复兴的机会。紧身胸衣现在不用来束缚胸部，而是束缚腰部，紧身内衣现在采用了比较具有弹性的新材料橡胶松紧带(lastex)，成为束腰，不但使腰部显得纤细，同时也使臀部轮廓更加分明，橡胶松紧带也用来托起臀部，使它不要显得下坠。

乳罩在这个时期有了全新的突破，美国公司华纳(Warner)第一次推出具有不同杯型尺寸的乳罩，使女性有了自己的选择。而长袜还是使用肉色，采用的或者是真丝，或者是人造丝，1939年一种新材料推出，从而完全垄断了女用长袜的材料市场，这就是尼龙。

由于服装设计改变太快，许多妇女感到很难有经济能力来追赶潮流，因此使她们能够起码在流行式样上保持时髦的方法就是服装的附件，比如钱包、手袋、帽子、装饰品等等。服装式样虽然旧一点，但是附件新颖，就可以表示还没有落伍，这是既经济又实惠的方法，所以服装附件的设计和生产变得越来越重要了。好像小小的钱包就非常重要，有些钱包设计得好像一个信封一样，上面的瓣扣是设计的重点，手袋、钱包、化妆手袋等等，都是时髦的焦点。首饰自然是突出的，宝石是装饰的焦点，但是，由于可可·夏奈尔的设计，使得高贵的宝石和仿造的宝石同样在装饰上有地位，重在装饰，而不是在于宝石的真假，因此使不少女孩子松了一口气。夏奈尔和她的竞争对手艾尔萨·西雅帕列理都雇佣了杰出的艺术家、手工艺人来设计和制作首饰和服装附件，无论从质量和设计的水平来讲都相当惊人。假钻石和真钻石项链同样受到青睐，重在装饰效果，而不在乎名贵，是夏奈尔的贡献。同样的，假宝石、金属片和玻璃珠子也同样被镶嵌在名贵的纺织品上，作为名贵服装的装饰，社会完全接受。

这10年后期的重要服装附件是太阳镜，太阳眼镜不但具有

实用功能，同时也是一种暗示，说明使用的人有时间去海边沙滩晒太阳，参与运动变成时尚和社会地位的象征。1933年，网球运动员爱丽斯·玛博尔(Alice Marble)穿短裤上场，很快掀起一阵网球短裤热，不少姑娘都追逐这种风气，不过夏奈尔认为有些过头，因此自己还是穿宽松的沙滩长裤，没有跟进潮流。

西方大城市中的女性大部分都依然习惯在家常生活中平时穿长裤，但是长裤是不被正式社交场合接受的，直到1939年，美国的《时尚》杂志才第一次刊登了女性穿长裤的时髦照片，可见长裤经历了一个如何困难的被作为正式时装而接受的坎坷历程。

20世纪30年代充满了政治的起伏和动乱，欧洲的法西斯主义日益猖獗，为了反对法西斯主义，国际知名的知识分子组织起国际纵队，在1936年参加了反抗法西斯的西班牙内战。与此同时，共产主义运动在欧洲也风起云涌，共产主义和法西斯主义之间爆发了多次的冲突，紧张的政治关系，大国之间重新划分政治版图的意欲，日益把欧洲带到崩溃的边缘。

随着局势的日益紧张，欧洲的经济继续恶化，30年代，在德国就有600万人失业，国家动乱、经济恐慌，法西斯乘机利用国民希望稳定和富强的愿望攫取政权，1933年希特勒上台，他宣布要把德国引向富强和繁荣，的确刺激起不少德国人的幻想。纳粹党和希特勒本人都认为妇女应该恢复到传统的角色，回到家庭中去，回到厨房去，做贤妻良母，而不是社会中活跃的成员。他们指责20年代的妇女解放并没有给社会带来财富和稳定，足以说明妇女并不需要自由化。希特勒也谴责新妇女的习惯，比如吸烟、化妆都是不健康的，不符合德意志民族的精神的，是颓废和堕落的象征。巴黎当时依然非常自由和前卫，时装依然流行，德国的新立场，首先是使德国在政治、经济和文化上开始脱离西方国家而孤立发展，同时也隐藏了德国对巴黎的颓废的文化进行清剿的危险。1936年，纳粹在柏林举办了国际奥林匹克运动会，通过这次奥运会来宣传德国的价值观，推行新德意志文化，其嚣张的宣传，给世人留下深刻的印象。

讲到体育运动，它真是能够把人民团结起来的活动，欧洲和美国这个时期的运动俱乐部蜂起，自行车、网球、高尔夫球受欢迎，而其他运动也得到普及，甚至裸体俱乐部这样的比较激进的健康组织也在这个时期出现。大量的运动服装和附件涌现，新的适合运动的材料使运动变得越来越方便，特别是游泳衣方面，材料的发展使之普及，而这个时期发明的止血垫使经期的女性也能够参加适量的运动，为此也设计了特别的运动服装。攀登阿尔卑斯山、滑雪也逐渐成为妇女的喜爱，滑雪装、爬山服等等各种运动服装的出现，使妇女真正能够参加所有的体育活动。提洛尔农民的传统服装因为登山活动的普及得到喜爱，而阿尔卑斯山区女孩子的传统紧身连衣裙(dirndl)也被西方国家上层社会时装模仿。

30年代初期，德国与国际时装界还保持一定的联系，德国的时装因此在这10年的初期依然能够赶上国际潮流，但是随着纳粹的一系列法西斯政策的实施，德国的政治形态越来越糟糕，德国时装也无法继续保持与国际的接触了。战争阴云密布，需要和平和繁荣来支持的时装业也面临着一场大浩劫，德国时装逐步落后是无法抗拒的颓势了。


户外活动，包括滑雪和登山，从30年代开始在妇女中日益普及和流行，这里是30年代的女性滑雪服，苗条和典雅。


1934年艾尔萨·西雅帕列利在巴黎旺多姆广场开设了自己的第一家时装店。


高尔夫球也是女性越来越多参与的活动之一，这是30年代女性打高尔夫球的一张绘画作品，可以看到当时的女性高尔夫球装形式。


艾尔萨在设计上具有特殊的创造性，她设计的带把手的皮带，把手的作用各人解释不同，但是起码造成兴趣。



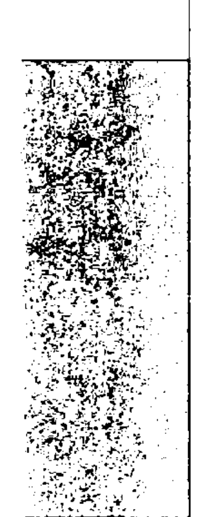
艾尔萨的带有装瓶子环的皮带，也很具有争议。



好莱坞电影明星拉·夏普（La Schiap）喜欢夸张的装饰，因此艾尔萨·西雅帕列利为她设计了这件复杂装饰的时装。



艾尔萨·西雅帕列利的唇膏《震撼的粉红口红》广告。





时世越艰难，时装设计的琐碎装饰反而越多，在第二次世界大战爆发前夕，裙子后面的大堆的装饰结（英语称为bustle，或者butt）再次流行，这是艾尔萨设计的几种具有大堆装饰结的晚礼服。

1938年，英国皇帝夫妇访问巴黎，从而掀起了一阵新古典主义服装的热潮。这股仿古潮来得相当猛烈，即便一向设计简单而现代服装的夏奈尔也设计出复旧形式的复杂晚礼服来，晚装裙子采用衬裙支撑，形成鼓胀的夸张形式，这种形式曾经是被认为陈旧而抛弃的，现在卷席而回，颇有一些讽刺意味。从1934年开始，即便日装也相当严谨，肩部宽，到1938年，出现了女装的垫肩，到肩部得到更加突出的强调。过分强调身体上部，使得好看就必须在下部穿着比较简单而短小的裙子，方能形成对比。而鞋子因为裙子短小，而要求更高，造型、设计和色彩都比以往更加讲究。开始出现的锲型鞋跟，之后出现了高坡鞋。

1939年，第二次世界大战全面爆发，时装的发展好像已经预示了黑暗时代的来临。20年代末期，服装设计开始走向制服化，肩部菱角分明，使用编织带扣，裙子比较紧凑，带羽毛的帽子还是流行，但同时流行射击手套(gauntlet gloves)，挎肩手袋，比较坚实、式样比较笨拙、比较实用的平底鞋，这些都可以解释为战争阴云笼罩下影响的时装设计潮流。但是如果总结30年代的服装，我们还是应该说：追求完美的外表是服装设计的宗旨，这个时期的服装不像1910年到1920年间那样追求创意，而更加注重完美。当然，在这个期间也有例外，少数设计师重创意更加超过重完美，这种例外的代表人物就是大设计家艾尔萨·西雅帕列利(Elsa Schiaparelli)。

“骇人听闻的艾尔萨”(shocking Elsa)

艾尔萨全名是艾尔萨·西雅帕列利(Elsa Schiaparelli)，她在设计生涯开始时的设计口号是要“设计出适合工作的服装”(法语"bons vetements de travail"，相当于英语的"good work clothes")，她在1935年开设自己的时装公司时，就是推出这个口号。她的店开在凡当姆广场(the Place Vendome)，就在著名的丽池(the Ritz)酒店对面，打开窗户就可以看见广场上的拿破仑军功纪念碑。她开始自己的设计业务是从这类型比较实用、比较质朴的服装设计开始的，她的第一个顾客也是个劳动妇女，而不是上层社会的权贵太太，她叫安尼塔·鲁斯(Anita Loos)，是著名小说《男人喜欢金发碧眼的女人》(Gentlemen Prefer Blondes)的作者，后来成为好莱坞最抢手的电影剧作家。她找艾尔萨做衣服的时候，仅仅是个工薪阶层，一家公司的雇员，一个劳动妇女，鲁斯看到她设计的简单朴素的毛衣，立即为她的美国公司“斯特劳斯”订购了40件，这样开始了艾尔萨的设计生涯。艾尔萨那时设计的服装中规中矩，经济耐用，甚至有些朴素，但是，她后来成名的服装则全部是昂贵的、为上层顾客的，并且具有强烈的探索和式样性，人们现在记得的艾尔萨，并不是早先那个声称要为劳动妇女设计工作服装的她，而是在设计上具有独创性、讲究原创风格，标新立异的她，而她的早期的口号反而不太为人记得了。

这批40件羊毛衫的定货是艾尔萨生涯的开始，她刚刚由于婚姻破裂，从美国来到巴黎，举目无亲，前途茫茫，而女儿又正

在生病，困难重重，有了这批定货，她才得以在服装设计界站稳脚跟，开始积极的发展。

艾尔萨并不是天生具有野心的女人，她于1890年出生在罗马，是一个富有的、很有教养的意大利家庭中的第二个女儿，她的父母从小就送她上学，这在当时的意大利是很罕见的，大部分意大利家庭仅仅送男孩读书，女孩子理应在家里学习女红和烹饪。家庭的教养和文化气息，加上学校的教育，使她对音乐、美术和戏剧都非常感兴趣，特别对于当时意大利的未来主义艺术的极端性、探索性更加关注和喜爱。她选择学习哲学，也喜欢文学，她甚至在私下学习诗歌。她早期撰写的诗集《阿利萨》(Arethsa)得到文学评论家的好评，评论家认为这部诗集无论从写作技巧还是从思想来说，都是相当不俗的作品。艾尔萨并不漂亮，而家庭又相当富有，因此在婚嫁问题上困难重重，对于男对象，不是她看不上就是她的家庭看不上，有时候虽然她和她的家庭都看上了，而男方却又没有意思。她的教育太高，相貌平凡，高不成低不就，一拖就拖到23岁，也没有谈成一桩，最后家里只有把她送到英国，去协助一个富有的慈善家建立孤儿院，她因此在英国生活了一段时间。



艾尔萨设计的具有大堆装饰结的晚礼服。

有一天，她在伦敦参加一个由威廉·克洛伯爵(Count william de Wendt de Kerlor)主持的神智学(theosophism)讲座，会后与伯爵见面，两人一见钟情，第二天就订婚了。她的父母强烈反对，她的70多岁的父亲和60多岁的母亲从意大利赶到伦敦企图劝阻这门婚事，但是他们还是在1914年结婚。克洛伯爵其实并不是她需要的男人，他仪表堂堂，长相英俊，除此之外一无长处，他出身背景复杂，有部分英国血统，部分瑞士-法国血统，而祖先是斯拉夫人。他研究毫无实际用处的神智学，毫无经济来源，虽然有一个贵族头衔。1914年第一次世界大战爆发，夫妇两只有依靠艾尔萨的嫁妆为生。威廉·克洛因为有瑞士血统而免于服兵役，为了逃避战乱，他们在1915年迁移到法国的尼斯，后来又移民到美国来。威廉开始重新大讲神智学，在美国却吸引了一些妇女的喜欢，他的仪表实在吸引她们，不久他与舞蹈大师伊沙多拉·邓肯产生情愫，一发不可收拾。



艾尔萨·西雅帕列利的「马戏」套装系列。



艾尔萨·西雅帕列利的「马戏」套装系列的刺绣细部。



女演员赫伦·佩德利尔在艾尔萨·西雅帕列利在旺多姆广场的时装店阳台上试穿她设计的服装。

当时艾尔萨29岁，女儿刚刚出生，取名伊汪，小名“戈戈”。在发现丈夫的婚外情之后，他们在几个月后就离婚了。她喜欢现代艺术，很快与围绕在美国现代艺术的重要精神领袖阿尔佛列特·斯提格利兹(Alfred Stieglitz)周围的一批美国前卫艺术家熟悉，其中包括杰出的艺术家马谢·杜尚(Marcel Duchamp)、曼·雷(Man Ray)等人。她虽然感觉很难使自己在美国产生归属感，但是在这批艺术家中间，她找到了知音，也找到自己熟悉的文化，她还锻炼出一种直截了当的交流方式，对她日后的工作有很大的帮助。



艾尔萨·西雅帕列利设计的时装。

艾尔萨在纽约有一段短暂的婚姻，丈夫是一个意大利的歌唱家，但是突然因为脑膜炎去世，她只得依靠朋友的帮助，在1922年回到欧洲，到巴黎寻求发展。在巴黎，她又遇到在纽约认识的一些朋友，比如曼·雷，他们一起到著名的艺术家集中的酒吧"Le Boeuf sur le Toit"聊天玩乐，她在那里又认识了一些世界顶尖的现代艺术大师，包括毕加索、佛朗西斯·皮卡比亚、伊戈尔·



斯特拉文斯基、可可·夏奈尔、安德列·纪德(Adnre Gide)、科克图(Cocteau)这些世界最杰出的艺术家和文化人，使她的生活充满了色彩，也进一步提高了她的艺术品味。

艾尔萨的时装设计生涯是从她遇到时装大师保罗·布瓦列特开始的。她当时陪同一个有钱的女士在一个展览上看服装，她看见布瓦列特设计的一套天鹅绒的时装，很喜欢，想要试试，布瓦列特说这件衣服很适合她，叫她买下，她说没有钱买这么贵重的衣服，布瓦列特慷慨地把衣服送给她，从而开始了她们之间的友谊关系。布瓦列特从交谈中发现她具有特殊的服装品味，也具有丰富的创造潜力，因此鼓励她从事时装设计。

艾尔萨在巴黎的和平路(the Rue de la Paix)开设了自己的时装店，在招牌上写着“为运动”(Pour le Sport)，她想把自己在美国见到的舒适、自由的新女性穿着风格介绍到欧洲来，她认为服装最重要是舒适和随意，人不应该成为服装的奴隶，按照不同的功能搭配，不同的功能有不同的款式，在服装设计上是功能引导形式，而不是形式限制功能。不同功能的服装部分可以进行搭配，搭配造成不同的新组合面貌，其实，这个观点是今日运动服装、健身服装设计的本质。
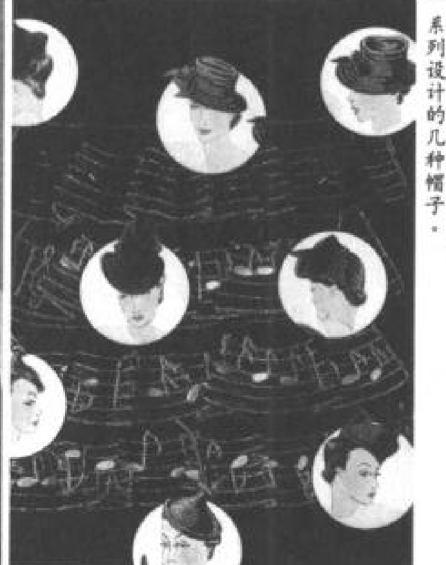


艾尔萨·西雅帕列利设计的时装，这是供上班用的套装。

由西班牙著名的超现实主义画家达利设计的鞋形帽，西雅帕列利为此设计了这套时装搭配。

艾尔萨自己设计和组织生产运动和健身服，这在当时巴黎时装界引起很大的轰动，因为到那个时候为止，世界上还没有正式的运动服类型的随意服装，她的设计弥补了时装设计中的一个重要的的空缺。艾尔萨·西雅帕列利的运动服开始销往美国，在讲究衣着自由和随意的美国，她的服装有巨大的销路，很多名人，特别是好莱坞的女演员对她的设计非常喜爱，她的顾客包括女演员凯瑟林·赫本(Catharine Hepburn)、祖安·克劳佛特(Joan Crawford)、格利塔·嘉宝(Greta Garbo)，作家安尼塔·鲁斯也是她的设计的忠实顾客。虽然她的生意越来越好，但是，单靠设计便装是无法成为时装圈中的权威的，要打入时装界，还要设计正式的礼服。



西雅帕列利设计的典雅晚礼服中使用了刺绣的大蝴蝶结装饰裙子后部。



西雅帕列利为自己的『音乐』系列设计的几种帽子。

艾尔萨在1933年开始设计第一件正式的晚礼服，她当时设计了一件白色绉纱面料直身式的礼服，外衣后面有比较长的后摆，后摆穿到背部，这个设计总的风格非常紧凑而典雅，这件服装的设计是她开始从运动型服装转向时装设计的开端。设计得到巨大的成功，日后出现很多抄袭和模仿的赝品，这件服装标志着艾尔萨·西雅帕列利成为时装设计师的开始。

艾尔萨在巴黎的凡当姆广场开设自己的时装店，在头5年中是非常成功的，她逐步建立了一批非常有影响的顾客网络，其中不少是贵族妇人，或者是世家淑女，她们弃夏奈尔、巴铎而就她，显然是感到她的设计更加具有时代气息，更加有品味。这个时期，法国的新闻媒介都纷纷称颂她的创意性。艾尔萨吸收了超现实主义的一些动机，设计出具有超现实主义风格的时装来，比如把鞋子的形式设计帽子，手套外面有金色的指甲装饰，服装的造型像地毯，把晚礼服的形式来设计平日的休闲服装，颠倒和改变原来的功能和形式，是超现实主义常用的方法，被她运用到时装设计上，则是历史第一次，这种手法要到40多年后才开始流行。





1935年来到伦敦的西雅帕列利，照片上靠右边的女士就是她，穿着自己设计的比较紧凑的服装。

艾尔萨的一些艺术家朋友对于她的时装设计有相当的帮助，其中最重要的是西班牙超现实主义大师萨尔瓦多·达利了，他协

助艾尔萨设计出“破烂装”来，衣服褴褛是80年代前后的潮流，而艾尔萨和达利早在30年代就已经创造出这样的服装来了，可谓开风气之先。达利还为她设计了一个好像电话形状的手提袋，手提袋上用刺绣装饰电话的键盘。在另外一件艾尔萨设计的白色的晚礼服上，达利画了一只大龙虾。这种超现实主义的手法，使艾尔萨的时装充满了前卫的时代气息，很受欢迎。

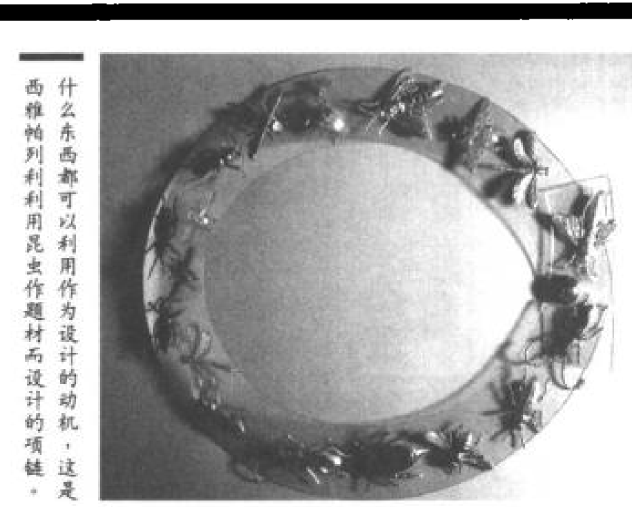
艾尔萨了解超现实主义的幽默，也认识现代艺术的精神，她因此和其他的艺术家交往，从他们那里取得灵感，发展新的设计。立体主义大师毕加索对她的影响也是非常大的，毕加索建议她把报纸作为图案印刷到纺织品面料上，她立即照做，结果非常特别，出现了报纸图案的流行，日后这种有报纸图案的面料一时成为时尚，迄今还可以看见；让·科克图设计图画和诗歌的组合，作为面料刺绣的纹样，也是开了风气。这些设计现在依然还是非常新潮，法国公司勒沙奇(Lesage)专门生产她的这些纺织面料，从1930年代到现在，市场一直很稳定。

与自己崇拜的布瓦列特一样，艾尔萨深知艺术家的创造力的重要，所以不但请名家为她出谋划策，也聘用了一些杰出的艺术家、诗人为她设计，她聘用的有画家克利斯安·比拉德(Christian Berard)、维特斯(Vertes)、东根(Kees Van Dongen)、诗人路易斯·阿拉贡(Louis Aragon)、天才的艺术大师西西尔·比顿(Cecil Beaton)和曼·雷等等。在这种艺术氛围之中，她的创作好像泉水一样涌出，开始源源不断地设计出一个又一个杰出的时装系列来，好像“停”、“看”、“听”系列，“音乐”、“马戏”、“蝴蝶”、“艺术喜剧”、“星相”、“钱”、“关心”系列等等。她的每一个后来的系列都超越过前面一个系列，是时装设计史上最具有艺术创造力的大师之一。

艾尔萨的另外一个重大的贡献是新型的时装表演方式的创造和确立，她非常注意时装系列推出时候的表演效果，每次时装表演都要精心策划、综合设计演出过程，声情并茂、光彩夺目，专业模特也要经过严格的挑选和训练，她的表演，不仅仅是时装表演，也是一场吸引人的声光、音乐、时装、丽人的综合展示，每次演出都吸引了整个时装界和新闻媒体，直到半个世纪之后，才有三宅一生、加里阿诺、加提尔走她的这个时装表演的道路，足见她是现代时装表演的奠基人。也正因为如此，她当时在媒介上的知名度上是超过了夏奈尔的。

很多媒体称艾尔萨·西雅帕列利是一个艺术家，她自己一向拒绝这个荣誉，她认为自己并没有一个艺术家的气质和天才。对她来说，在时装设计上，惟一的一个艺术家型的大师是保罗·布瓦列特。

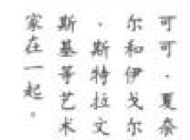
艾尔萨从来都希望造成震撼的效果，她的企业标志、服装品牌、包装都采用强烈的粉红色，她认为粉红色才能造成足够的震撼力。1952年，她推出最后一个系列，就叫“震撼的典雅”(the Shocking Elegance)，她在1954年出版了自己的传记，也叫《震撼的生活》(Shocking Life)，她在1938年推出的香水品牌是《震撼》，这个香水瓶是请一个艺术家设计的，形状是女艺人玛耶·威斯特(Mae West)的身体翻造的模型。对于震撼的追求，使她的作品充满了对于设计界、对于公众和对于媒体的冲击，标新立



什么东西都可以利用作为设计的动机，这是西雅帕列利利用昆虫作题材而设计的项链。



可可·夏奈尔和伊戈尔·斯特拉文斯基等艺术家在一起。





夏奈尔和谢尔盖·利法。





尼娜·里奇设计的时装，这是设计图。

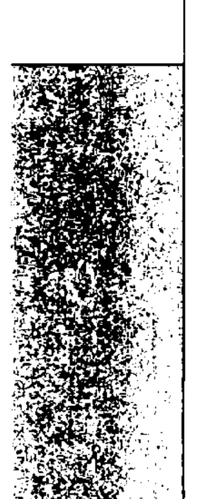

尼娜·里奇的肖像，穿着她自己设计的晚礼服。


尼娜·里奇设计的晚礼服。


阿利克斯·格理斯1935年设计的时装，连展示手法也具有古希腊气息。


阿利克斯·格理斯1939年设计的具有浓厚古希腊服装特征的晚装。


格理斯在设计时装。



异、推陈出新，她自己也被称为“震撼的艾尔萨”。

对艾尔萨·西雅帕列利来说，没有什么是不可能的。什么材料到她手上都会被赋予生机，阿司匹林药丸可以做项链，塑料、甲虫、蜜蜂拿来做首饰，拉练用来装饰华贵的晚装，好比玻璃纸也用来设计时装，她认为传统的纽扣最沉闷，因此把一些有趣的小昆虫、小动物、人物和其他物品作为模型，制作纽扣，比如蟋蟀、马戏团的小马、小丑、糖果等等，她的这种艺术创造力和想象力使她在现代时装史上具有非常独特的地位。

艾尔萨·西雅帕列利的最大贡献是带动和完成了时装设计从30年代到40年代的转型过程。虽然她的一些设计有相当前卫的艺术性、娱乐性，有时候甚至有些花哨，但是如果从整体来看，她的设计的面貌是简单和舒服的。她以设计运动型服装开始设计生涯，自然在设计上始终保持功能第一的原则。她的服装经常是以舒适而没有纽扣的长裤、轮廓分明的上衣配合而成的。她的上衣往往都采用好像士兵的制服一样的形式剪裁，但是却在比较尖锐的转角处进行了加工和改造，削弱了流行服装过于棱角分明的形式，使服装的轮廓比较柔和，因此，她的重大促进作用就是改变了当时女性服装追求士兵制服的棱角分明的方式，而以柔和的轮廓取而代之，因此，即便设计的是上班的服装，也明确是女性化的制服，而不是男性士兵制服的女用。在这个大前提之下，她的服装总是包含有装饰、趣味的细节。她在时装设计上很注意肩部和胸部，她认为女性最脆弱的部分就是这两个部位，因此设计服装的时候她是很注重这两个部位的保护的，有垫肩、有胸部的衬垫，这也是她设计的一个特点。

第二次世界大战爆发，艾尔萨逃亡到美国，直到战争结束之后，她才在1945年回到巴黎。她经济窘迫，而设计已经跟不上战后的潮流了。她的香水销售却一直很好，她单依靠香水就可以维持生计，1954年她正式退休，离开时装设计界，而这年，正是可可·夏奈尔在离开巴黎15年之后回到这个时装的首都的那年。

艾尔萨·西雅帕列利和可可·夏奈尔

时装史中一个饶有趣味的主题是两个大设计师艾尔萨·西雅帕列利和可可·夏奈尔的关系，她们是法国时装界早期最重要的两个大师，而两个人也都生活在同一个时代，因此盛传她们是死对头，是敌人。据说夏奈尔从来不提艾尔萨的名字，仅仅称她“那个做衣服的意大利女人”。据说，在一个大化妆晚会上，夏奈尔还设法把艾尔萨逼到一个大烛台旁边，使她的礼服被蜡烛烧着，当众出丑。而艾尔萨也称夏奈尔为“那个沉闷的小资产阶级”，从来不放过机会在夏奈尔面前炫耀自己在文化品味和艺术素养上的优势。但是，事实上，她们两人不但都是登峰造极的时装设计大师，而她们在时装设计上所探索的方向也是一样的，她们都把时装设计带到一个前人所无法企及的高度，也使服装配件、装饰品的设计得到相应的提高。她们把时装的大门推开，使世人了解时装，也能够逐步接受时装。因此，无论她们之间的私人恩怨如何，她们在时装史上的地位是不可动摇的。

比较流行的谣言是说夏奈尔是通过自己的情人，也是英国最富有的人——威斯特敏斯特公爵而获得成功，而艾尔萨则是依靠自己对于艺术、文化的教养取得成功的。有些人故意在她们两人面前用这个说法挑逗是非，并且屡屡生效，搞得她们怒火冲天，嫉意横生。其实，虽然这些谣传有一些道理，她们两人的成功主要还是靠她们自己的天才。

夏奈尔和艾尔萨都非常懂得利用新闻媒介来制造形象，她们是自己最好的广告人，通过广告形象，她们可以比较容易地影响富有的客户，建立自己的顾客网。

夏奈尔和艾尔萨其实在性格和风格上的差异是非常巨大的，夏奈尔的服装追求是朴素简单和舒适，而艾尔萨的服装则追求强烈的色彩、大胆的创新。比如讲裤子设计，夏奈尔的裤子是简单的使用的长裤，而艾尔萨则设计变化反复无常的意大利卡帕利裤，经常出人意料之外。从装饰来看，艾尔萨可以把廉价的塑料作为装饰用在华贵的晚装上，而夏奈尔甚至在日常的休闲便服上的装饰也采用精心设计过的、巴洛克风格的宝石胸针。

她们两人的社交圈其实是重叠的，巴黎那个时候的所有名人，从毕加索到科克图，从科列特到达利，无人能够脱离这两个女人的圈子。她们是巴黎社交界的核心，具有磁石一样的吸引力。她们是互为补充的，丰富了时装设计的文化，也丰富了巴黎的文化和艺术生活。这两个设计师的生活和关系是时装史上的传奇。

尼娜·里奇(Nina Ricci, 1883-1970)

这个时期的时装设计，除了大名鼎鼎的艾尔萨·西雅帕列利和可可·夏奈尔之外，还有不少活跃的设计天才，她们虽然在设计的数量上、在时装界的影响上不如那两位，但是在设计的创造性上，并不输于她们两人。

这个时期的一个比较杰出的时装设计师是尼娜·里奇。她是意大利的服装设计师，1932年在巴黎开设了自己的时装店。她是一个非常专注自己发展方向的设计师，坚持在设计上绝对不随波逐流，里奇并不认同艾尔萨·西雅帕列利的前卫设计方式，也不喜欢可可·夏奈尔的简单设计，她自己的时装设计具有典雅的形式，同时也具有很讲究的、精致的图案，她利用刺绣、丝网印刷，利用讲究的色彩达到雅致的时装目的。她的设计浪漫、女性化，也是专门为突出大家闺秀、淑女形象而设计的。她的设计对象主要是上层社会的女性，在30年代经济衰退时期，她设计的时装既使得这些上层女性不至于过于招摇，也同时保持高等品位的形象，非常成功。她的时装业务很快扩展，开始时的员工为40人，到1939年已经达到450人了。50年代，里奇退休，儿子罗伯特·里奇接替她负责公司的业务。

阿利克斯·格理斯(Alix Gres)

由于艾尔萨和可可·夏奈尔在时装设计上光彩夺人，因此很少有其他的设计师胆敢挑战她们，她们设计服装是30年代时装



梅吉·罗夫设计晚礼服，设计时间是1934年。

梅吉·罗夫设计的另外一套正式套装，外衣具有雕塑化的处理手法。

马谢·罗查斯1934年设计的时装，在衣袖上以小鸟模型作装饰，非常特殊。

时装设计师亚历山大·麦奎因（Alexander McQueen）1998-1999年推出模仿马谢·罗查斯的小鸟装饰时装。



明波切是第一个在巴黎成功的美国时装设计师，设计风格极为典雅，受到普遍的欢迎。这是他在1930年代设计的时装。



明波切的另外一个设计。



明波切为英国温沙公爵夫人设计的时装草图。

的同义词，即便有其他的时装设计师，但是却都为这两位大师的光辉而显得黯淡无光。其实，在这个时期，真正能够在时装设计方面保持自己的特点、依然具有影响力的主要还是那位采用斜线剪裁法、利用人体做参照而设计出异常合身的典雅服装的维奥涅特，即便到现在，维奥涅特的这种设计方法还是具有影响。

维奥涅特的惟一传人是阿利克斯·格理斯，格理斯在维奥涅特的时装设计店工作，协助她设计服装，学习到维奥涅特设计的方法和原则，她学会重视材料本身的潜质、重视人体运动，因此设计出来的服装与维奥涅特相似。

格理斯小时候曾经梦想当雕塑家，但是父母对当艺术家非常反感，因此改行学服装设计，她与尼娜·里奇一样，时装设计是直接按照顾客的人体从面料剪裁开始的，并不画设计图，也没有纸样，她设计的服装基本全部是白色，讲究简单的剪裁，讲究自然下垂形式，服装在下垂时形成众多的褶皱，非常典雅而美丽，与古希腊的服装非常相似。她的服装没有任何装饰物点缀，没有附件、没有刺绣，被视为时装设计中最具有真正古典品味的代表。

格理斯在1931年开设了自己的时装店，1942年以后被称为"格理斯夫人"，她在时装设计上一直坚持自己的方向，因而具有突出的个人特色和比较持续的风格，她影响了整整一代时装设计师，使他们知道什么是服装设计的品位，什么是应该具有的剪裁和加工方法，她的设计和自己的剪裁技巧达到精益求精的地步，并且毕生都坚持探索和试验，在她81岁的那年，她开始大胆尝试设计简单的时装，采用斜纹绒和软呢料子设计便装，一样很成功。她到1993年才去世，是时装设计界中的常青树。

从1972年开始，她就在法国的时装协会(the Chambre Syndicale de la Couture)担任会长，长达20年之久。

梅吉·罗夫(Maggy Rouff，1896-1971)

梅吉·罗夫在1929年开设自己在巴黎的时装店，她独特的设计，使她也成为30年代西方时装设计的杰出人物。她小时候曾经梦想过当外科医生，但是，由于家庭在意大利的威尼斯拥有一家运动服装店，因此她成人之后去那里帮忙，逐步进入服装设计行业。她用自己的名字开设公司，根据人体的轮廓设计服装，她使用薄绵绸(organdy)设计典雅的晚礼服，她由于在运动服装业中有经验，因此她的正式时装都具有很好的功能特点，同时，由于从人体出发设计，因此总是能够突出人体本身的美，这种既舒适大方，又典雅苗条的设计，的确成为成功的主要原因。她的服装很多都设计以围巾配合，她的修长的服装设计，长期以来都获得时装界的好评。

罗夫在1971年去世，她的时装店也随即关闭了。

马谢·罗查斯
(Marcel Rochas，1902-1955)

一般来说，提到第二次世界大战前的所有的时装设计师，人

们习惯认为他们都是女性的，其实并不尽然。马谢·罗查斯就是一个男性的设计师。他在1931年开设了自己的时装店，几年之后，搬迁到巴黎马提农大道(Avenue Matignon)上去，业务开展得很好，他的设计与西雅帕列利一样，注重大胆的探索性和创意性，风格泼辣而标新立异，或者用充填玩具的小鸟做垫肩，或者用描绘的小书做图案，新鲜玩意儿和想法层出不穷，他设计的纽扣全是玩具一样的小玩意，而他还使用玻璃纸、带磷光的金属片、染成鲜艳色彩的皮毛等来装饰服装，1932年，罗查斯用灰色的法兰绒设计出第一套长裤装，当时，长裤装仅仅是用于非正式的休闲时候，还没有人用长裤装作正式目的的，因此，罗查斯的这个设计，其实是开创了长裤在正式服装中使用的先河。



明波切为温沙公爵夫人设计的另外一个时装草图。

明波切(Mainbocher, 1890-1976)



奥古斯塔伯纳德在1930年代中期设计的晚礼服，她习惯使用白色，简朴而典雅。

这个时期的时装设计师习惯把自己的姓名连起来，组成一个字，作为自己的商标，比如路易斯波朗吉(Louiseboulanger)的名字是由“路易斯”和“波朗吉”合成的，奥古斯塔伯纳德(Augustabernard)是由“奥古斯塔”和“伯纳德”两个字合成的，同样的，明波切(Mainbocher)是“明”(Main)和“波切”(Bocher)合成的。

明波切是美国人，曾经是法文版的《时尚》杂志的总编辑，由于喜欢服装设计，因此在1929年辞退了这份工作，自己在巴黎开设了一家时装店，他希望能够学习奥古斯塔伯纳德和路易斯波朗吉，使自己的品牌更加象法国，所以把姓和名合起来，称“明波切”。他早期设计的时装与夏奈尔、马理诺克斯的设计有相似之处，同时，他的设计也有自己的特点，比如采用比较紧扎的腰部、长裙，突出女性的秀丽，是第二次世界大战之后迪奥设计的“新面貌”(New Look)类型的时装的特点，而明波切则比迪奥的设计要起码早15年。他设计的服装也注意吸收部分军队制服的特点，肩部比较宽，裙子也紧身，在时髦的女性中很受欢迎。但是，1939年大战爆发，他的时装设计业务也就终止了。1940年，明波切离开巴黎到美国，在纽约开设一家时装店，位置在著名的提凡尼百货公司的隔壁。他的业务逐步开展起来，从那时开始，直到60年代，他一直是纽约上层圈中时装设计的权威。

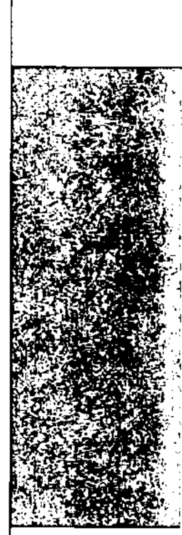


路易斯波朗吉设计的薄纱时装。

明波切认为“好穿是好服装的一半秘密”，穿起来舒适，是设计的第一要旨。他把自己的所有的顾客都视为达到完美的服务对象，他的设计集中了雅致、大方、高品味于一身，是美国上层社会女性的追求目标。

明波切的最著名的顾客就是让英国国王爱德华八世放弃王位而就她的辛普逊夫人。辛普逊夫人叫华丽斯·辛普逊(Wallis Simpson)，曾经两次离婚，长相也非常一般，爱德华八世与她邂逅，两人坠入情网，国王最后连王位也放弃了，与她到法国过隐居生活，引起整个英国的震惊和愤怒。所谓“不爱江山爱美人”的故事流传多年，不过辛普逊夫人并不是一个美人。

这对夫妇虽然一无长处，在德国纳粹入侵以前居然把国家大




路易斯波朗吉喜欢使用对比的色彩和图案，这是她在1930年代设计的时装，艺术家曼·雷拍摄的照片。


杰曼尼·蒙特尔是当代化妆品的重要奠基人，她在1930年代就提出化妆、护肤、营养、体育锻炼对于身体健美的重要性，从而为化妆品建立了健康的基础。


1930年代完美的化妆方式，称为『自然美』。



在可可·夏奈尔推出她的五号香水之后，让·巴铎也成功推出自己的香水。

事抛在脑后，这种不负责任的态度，引起公众的反感，但是他们却都是时装、品味、讲究的生活方式方面的专家，他们两个都极为懂得穿着打扮，爱德华八世是英国穿着得最为讲究的男人，已经是公认的了，而辛普逊夫人在与皇帝共结连理之后，得到温沙女公爵的封号，她把大部分时间花在穿着上，逐步被英国人和欧洲人视为“服装皇后”，却也是一个成就。她通过熟人介绍，找两个设计师为她设计了大量的时装，这两个设计师就是艾尔萨·西雅帕列利和明波切。明波切的设计如此大方典雅，完全符合她的公爵身份，得到社交圈的广泛好评。她也找夏奈尔设计，但是公认最适合她的服装还是明波切设计的。她每年订购100多套时装，平均每3天一套新衣，因此是时装的最大主顾之一。

退下皇位的爱德华八世成为温沙公爵，他是一个极为讲究穿着的男人，所有温沙公爵夫人的首饰都由他亲自选购，这些首饰都是具有极其高艺术水准的设计，1987年，在温沙公爵夫人去世之后，她的首饰被拿出拍卖，卖得5000万美元，根据她的遗嘱，全部收入捐给爱滋病研究。当然，这是另外一个话题了。

奥古斯塔伯纳德
(Augustabernard, 1886-1946)

奥古斯塔·伯纳德把自己的名字和姓氏合并起来，作为服装的品牌“奥古斯塔伯纳德”，是一个大胆的做法，也是一个创造品牌的方式。

伯纳德在1919年就开设了自己在巴黎的时装店，她的设计也是走雅致路线，因此也有不少女士喜欢。她的设计讲究突出女性的修长和苗条特征，服装上装饰比较少，长裙，并且也比较紧身，色彩淡雅，在晚上特别具有幽雅和安静的感觉，她的设计往往包括长裙，V型领的简单小上衣，配以丝质围巾，她的服装由于比较简洁，因此搭配首饰很合适，以简单的服装搭配比较复杂的首饰和附件，达到简繁对比的效果。她的设计曾经在1930年巴黎服装大赛中得到大奖。

奥古斯塔伯纳德也设计日装，她的日装习惯采用比较粗的斜纹呢设计，也很舒适和美观。

路易斯波朗吉
(Louiseboulanger, 1878-1950)

路易斯波朗吉也是一个把姓名结合成一个词的品牌，设计师的名字是路易斯·波朗吉。路易斯·波朗吉的设计是以大胆、年轻为诉求中心的。1927年她把“女男孩”式样的短裙(garconne skirts)第一次放长，在短裙的下摆加了一圈饰边，对于推动短裙发展有影响。

波朗吉在1934年开设了自己在巴黎的时装店，她推出的时装系列相当古怪，裙子后部有一大堆装饰，与众不同。她就这样开始了自己时装设计的生涯。

波朗吉喜欢用一些熟悉的面料来达到表现设计目的。白色的绵绸(organdy)和平纹绉纱(taffeta)是她常用的面料，她把这两种面料正反兼用，达到非常特殊的效果。但是她在1939年就放弃了设计，留下少数极具个人设计色彩的杰出的时装。

1930-1939年的时装式样

30年代的女性理想的美丽是很直截了当的。女孩子应该苗条，但是应该有女性味，而不是好像20年代那种男孩子的味。女性应该喜欢运动，要充满健康的气息，皮肤被阳光晒得棕红、古铜色，自然而不矫揉造作，注意自己的修饰。这个时代的女孩子认识到，真正的美丽来自内部，来自自身，因此讲究自然生活的情趣，参加大量户外活动，特别是体育活动，在服装方面，只要有利于身体，什么样的服装也可以，甚至裸体活动也有不少女士参加，而她们的饮食也比较健康，少肉食、多素食逐步成为风气。

20年代那种浓妆已经不再流行了，讲究的是个性化的打扮，眉毛要描绘得精细而弯曲，因此眉笔成为必须的化妆工具；眼影用蓝色、棕色、紫色来配金色、银色，染眉油(mascara)很流行。有些女孩子也用假睫毛，不少人用凡士林来使眼部化妆更加明亮。面颊浅浅地上一层肉红色，突出自然感。用唇笔或者小刷子来涂口红，头发比较长，烫成典雅的波浪形，而额头部分是没有刘海的，前额光光是这个时候的流行方式。最理想的头发色彩自然是金发，而浅金色或者近乎银色的头发也是上乘，这些色彩与晚礼服、珍珠项链、香槟酒配合，是最佳的搭配。好莱坞创造了许多这样的理想的偶像，其实，电影的模范都是通过灯光、化妆达到的“自然”形象的，但是一般妇女却以为是真的自然，因此追求这种打扮和配搭蔚然成风。

蜜斯佛陀(Max Factor)推出的饼型粉盒是时尚的玩意儿，由于好莱坞电影中的那些漂亮的明星都用这种粉盒，因此一下成为风气，1938年，蜜斯佛陀推出袖珍型的粉盒，那可是当时的大事，很快成为几乎所有女士的必备化妆品。

1935年，杰曼尼·蒙特尔(Germaine Monteil)成立了自己的化妆品公司，她说：“美丽不是天赐的礼品，而是一种习惯。”她通过宣传让那些没有化妆习惯的顾客使用化妆品，她的重大贡献是发明了日霜和晚霜，白天和晚上都要洗脸，用霜保护皮肤，这种方式目前依然流行。而其他的一些化妆品公司也推出了防皱霜，这种霜包含有女性激素(荷尔蒙)或者多种维他命，用来增加皮肤的营养。每日保养自己的皮肤，每日做体育锻炼，保持身材苗条，饮食健康卫生，这些30年代的保持美丽的方法，迄今也依然如此。

当时，所有的女性都相信美丽是可以获得的，而好莱坞的化妆师通过把那些来自偏远地方的乡下女孩子通过化妆变成具有希腊女神一样容貌的明星，这是最令人信服的例证。好多女孩子想方设法达到理想化的美丽，好莱坞化妆师把女性的面孔划分为纵向三个均等部分，横向五个部分，有理想化的具体部分的要求，而事实上没有人能够完全符合这些要求，因此化妆品就大行其



1930年代的偶像之一，格利塔·嘉宝。



30年代的另一位偶像：电影《飘》的女主角费雯丽。

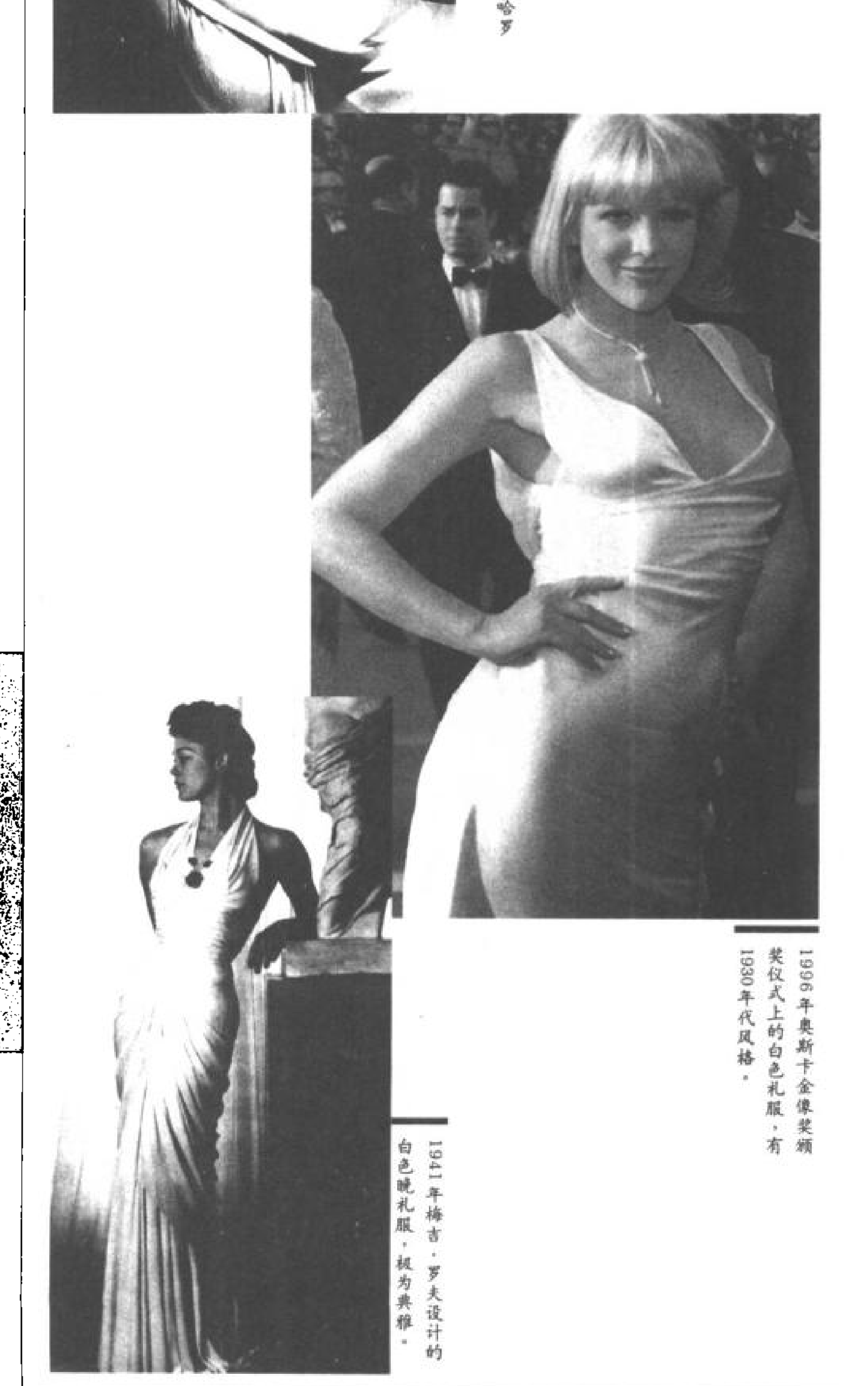


玛利莲·迪特理奇其因《蓝天使》一片而红，对当时的时装颇有影响。



第一位飞越大西洋的女士爱米莉亚·恩哈特，她的飞行装扮，尤其是皮夹克在当时引领风潮。





白色大衫是30年代的象征，与20年代的『黑色小衣』形成强烈对比。这是爱德华·莫利诺克斯设计的白色礼服。

30年代的偶像之一简·哈罗穿着白色的晚礼服。

1996年奥斯卡金像奖颁奖仪式上的白色礼服，有1930年代风格。

1941年梅吉·罗夫设计的白色晚礼服，极为典雅。

道，讽刺的是，这个时期虽然在时装设计上、在化妆上大谈个性，但是，除了少数权贵妇女之外，广大的女性还是按照好莱坞的明星标准形象为典范，追求标准的时装和打扮。

1930-1939年的偶像

这个时期，最能够使人们崇拜为偶像的，非电影明星莫属了。电影征服了这个时代的世人，女孩子都竞相模仿好莱坞的电影明星的打扮和穿着，因此，讲时装，其实电影，特别是好莱坞的电影起到很大的引导性作用。

但是，也有一些其他的女性成为这个时期的偶像，比如第一个开飞机横越大西洋的阿美丽亚·厄尔哈特(Amelia Earhart，1898-1937)就是许多女孩子心目中的女英雄，她穿皮夹克、长裤、衬衣和围巾，也造成了时装的一个潮流，她的飞机在最后消失在南太平洋中，直到1999年方才发现飞机的遗骸，她的壮举使她更加成为一代女性的崇拜对象。

除了这样的国际偶像之外，巴黎总是还有自己的偶像。30年代，很多巴黎女性崇拜的偶像是李·米勒(Lee Miller，1907-1977)，她是纽约当时的最顶尖的模特，1929年来到巴黎，学习摄影。她请曼·雷当自己的导师，之后成为她的情人，也同时与许多其他男人有浪漫关系，那是巴黎蒙特帕纳斯(Montparnasse)区的生活方式。曼·雷为她拍摄了许多著名的照片，她不但是曼·雷的模特，也是许多其他杰出的摄影师的模特，比如乔治·霍宁根－逊(Geroge Hoyningen-Huene)和霍斯特·霍斯特(Horst P. Horst)，她自己也成为一个杰出的摄影师，她拍摄的照片保留了在纳粹占领时期的巴黎的恐怖面貌，这些照片在《时尚》杂志发表的时候引起巨大的轰动。

一个英国电影女演员获得好莱坞的胜利，她就是在1939年出品的好莱坞电影《飘》中饰演斯卡列特·奥哈拉的维文丽(Vivien Leigh，1913-1967)，她在这个电影中的出色表演为她赢得了这年的"奥斯卡"最佳女主角金奖，几年之后，她又在电影《欲望号街车》中获得第二个金像奖，使她在电影中具有一个很重要的地位，她天生丽质，使她成为这10年中的偶像人物。

格利塔·嘉宝(Greta Garbo，1905-1990)是另外一个好莱坞的杰出女演员，这个来自瑞典的商店售货员身材高挑，并不具有好莱坞需要的凹凸有致的体形，因此在20年代来到好莱坞的时候，并不被重视。但是一旦上镜头，她的潜在的丽质就体现出来了。她演出的角色都受到观众的欢迎，她主演了《安娜·卡列里娜》、《克利斯丁娜女皇》等都得到很大的成功，而她也成为这个时代的崇拜偶像。

玛丽莲·迪特理奇(Marlene Dietrich，1901-1992)是作为嘉宝的替代角色而被引入好莱坞的，她很快就证明自己本不是简单的模仿嘉宝，而是具有自己的演出的特质，她得到观众的喜爱。而她的穿着也成为时尚，她喜欢穿男性化的服装，或者穿很夸张的衣服，从而造成大量的模仿者。

浅金白色的头发、白色的缎子时装，简·哈罗(Jean Harlow，

1911-1937年)是一阵旋风，她很会表演，连串的风趣对白，加上由名家为她撰写的剧本，使她的演出达到很高的水平。她的穿着炫目堂皇，讲究华贵感，是不少少女竞相模仿的对象，可惜她在26岁的时候因为尿毒症而突然去世，给世人留下无限的遗憾，有人说：金色头发的女星都短命，好像后来的玛丽莲·梦露也是夭折的，在好莱坞好像有点说神了。

这个时期被崇拜的女性偶像还有列尼·莱芬斯塔尔(Leni Riefenstahl)，她在好莱坞的演出相当成功，她具有比较男性化的轮廓，但是精致的演技使她具有更加突出的个性，她也是好多女孩子崇拜的对象。



1994年时装设计师蒂埃里·穆勒借用梅吉·罗夫1941年的原设计而重新推出的白色晚礼服。

时装设计的里程碑——白色晚装(the big White Dress)

“白色晚装”也是可可·夏奈尔的创造，她在20年代创造了“小黑衣”系列，影响世界时装多年，而30年代的白色套装系列观念，也影响良久，迄今依然是高级时装的一个大类型。

夏奈尔的白色套装是标准的女性高级晚礼服，她的设计，再加上麦德林·维奥涅特的斜线剪裁设计方法，结合起来，是当今最高级的晚装的设计方式，紧紧贴身的白色缎子闪闪发光，把身体细节完全暴露无遗，性感突出，有人说：白色晚装把时装设计的真情、单纯、典雅抛弃得一干二净，但是却带来了一个新的特征：炫目耀眼。白色晚装成为好莱坞电影圈的最爱，无论电影中的那些光彩耀人的女主角，还是奥斯卡颁奖仪式上的女影星，很多都是以白色晚装来吸引观众和媒介的注意。从夏奈尔开始，代代都有时装设计师设计白色晚装，维奥涅特、夏奈尔、勒朗(Lelong)、范思哲(Versace)、迪奥等等，从来没有间断过。

黑色的小上衣流行完了，再流行雅致的白色礼服，从心理上讲，也是时装心态的写照，从一个极端到另外一个极端，时装发展史上这种例子很多，设计服装，也要注意心态的这种极端之间的摇摆。

电影与时装

电影改变了文化内容，改变了娱乐方式，因此也改变了许多人的生活方式，也改变了时装。美国杂志《时尚》曾经提出一个问题：到底时装影响了电影，还是电影影响了时装？这个问题好像是先有鸡还是先有蛋的问题一样，其实没有准确的答案，答案应该是：它们是相互影响，相互促进的。时装设计其实在时装界和高级消费层之外，很少有人了解，是电影使时装被介绍到大众中去，比如白色晚装，如果不是好莱坞电影中那些主角穿的耀眼夺目，社会如何能够了解和接受呢？白色的缎子紧裹在那些明星美丽的胴体上，不知道吸引了多少希望能够吸引人注意的女性。时装促进了形象的树立，也赋予穿着者一个新的角色特征，这与电影的宣传是分不开的。



30年代好莱坞女演员卡罗尔·伦巴德穿着白色晚礼服在自己家中。




左图：1935年维奥涅设计的白色晚礼服；右图：1935年夏奈尔设计的白色晚礼服。



1995年范思哲设计的两款白色晚礼服。



好莱坞服装设计师吉尔伯特·阿德理安。



好莱坞电影服装设计师吉尔伯特·阿德理安根据女演员祖安·克劳佛特的体形而设计的服装，引起当时的流行潮，销售了接近50万套，是电影服装得到市场成功最杰出的例子。

好莱坞的服装设计家吉尔伯特·阿德理安(Gilbert Adrian)是为电影明星设计服装的高手，他知道谁穿什么会达到什么效果，他为演员简·哈罗(Jean Harlow)设计的白色紧身晚装，使她容光焕发、亮丽夺目，他为祖安·克劳佛特选择的肩部比较宽的服装，居然引起时装生产的高潮。不少大导演都说：即便一个演员长相平庸，经过阿德理安的服装打扮，一定会脱颖而出的。

阿德理安的天才在于知道根据演员的特质来设计服装，祖安·克劳佛特到好莱坞的时候，她自己和好莱坞的导演对她的身材都没有信心，因为她的肩膀太宽，而臀部也太大，但是阿德理安看到了她的特质所在，1932年在她拍摄《列提·林顿》这部电影的时候为她设计了服装，他使用了大量的装饰附件，特别突出宽肩，使整件服装显得飘逸和华贵，虽然夸张，但是在克劳佛特来说就正好掩盖了身材的不足部分而突出了她的高挑，电影公演之后，居然兴起一阵时装的潮流，梅西百货公司居然以当时20美元的高价售出了50万套这种服装，这套服装也使祖安·克劳佛特成为一个时装明星，她的时装是以批量生产的方式来销售的，与巴黎的时装的小批量生产，甚至专门定做完全不同，是美国式的时装发展的开端。阿德理安在这里起到了关键的作用。他后来又为克劳佛特设计了套装，也获得成功，他的最大贡献在于他了解到：一个人的身体不足或者缺陷是可以通过服装来掩盖的，同时也可以利用这些不足或者缺陷来达到与众不同的设计特点，反败为胜。他为克劳佛特设计的宽肩服在30年代、40年代成为热卖产品，他自己也开玩笑说：谁知道我的生涯居然就在克劳佛特的肩膀上呢？

阿德理安在1939年的电影《女人》(the Women)中确立了自己服装设计的地位，他为参加这部电影演出的女演员克劳佛特、诺尔玛·西尔(Norma Shearer)、罗沙林·拉瑟(Rosalind Russell)、祖安·芳亭(Joan Fontaine)等等设计服装，每件服装都是根据她们个人的身材特征设计的，电影拍摄出来之后，这些女演员简直是光彩夺人，服装设计在电影工业中的作用第一次凸现出来。



阿德理安为电影《女人》中几位女明星设计的服装。

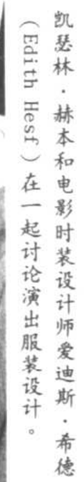


女星简·哈罗在电影《八点的晚餐》中，穿着阿德理安设计的戏服，魅力四射。好莱坞深明如何装扮明星，如何与时装业共创辉煌之道。



迪特理奇在电影《天使》中的扮相，对于时装有很大的影响。

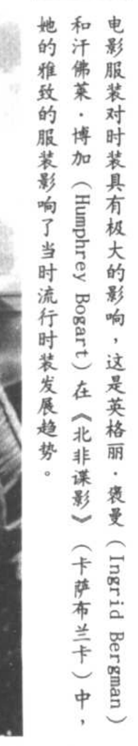




凯瑟林·赫本和电影时装设计师爱迪斯·希德（Edith Hesf）在一起讨论演出服装设计。

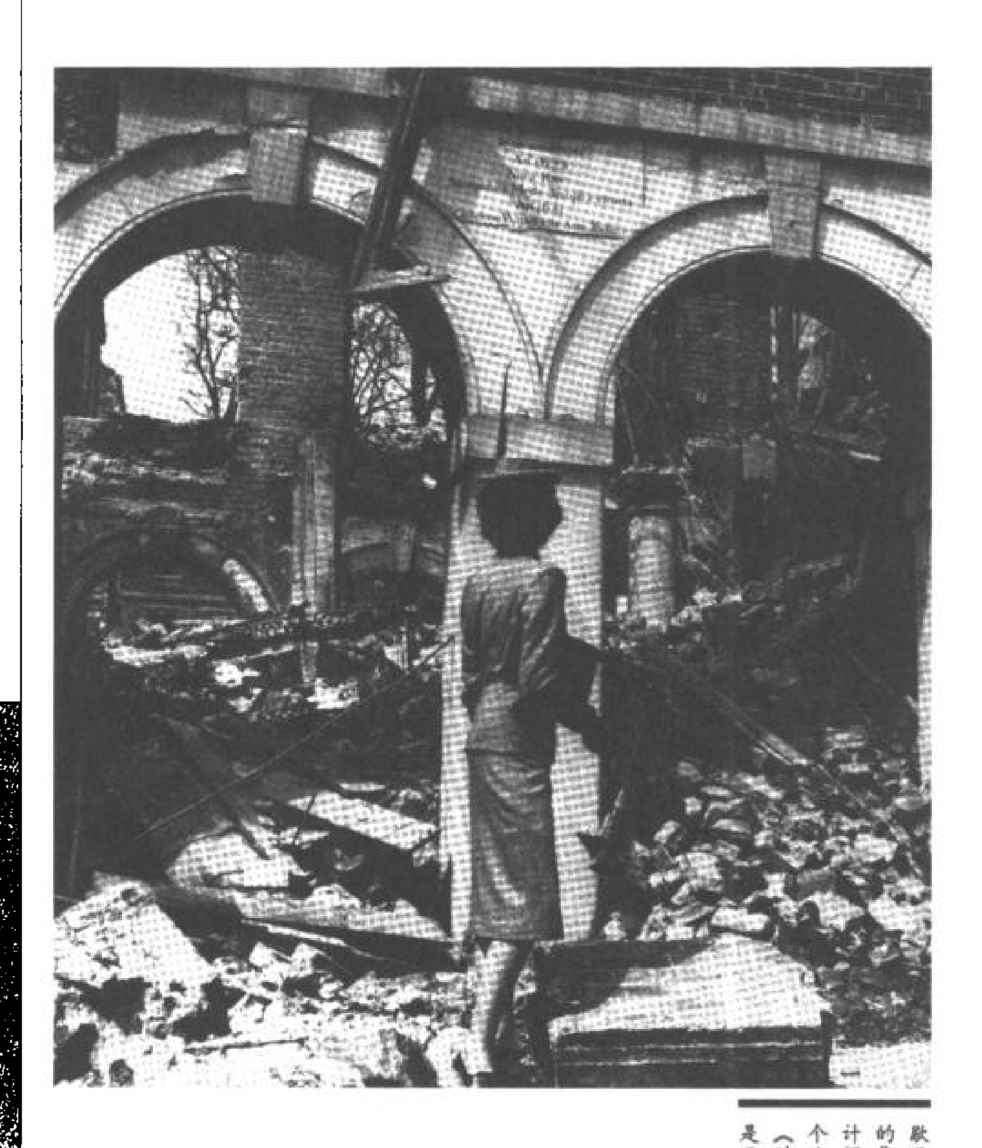


祖安·克劳佛德和爱迪斯·希德在一起。



电影服装对时装具有极大的影响，这是英格丽·褒曼（Ingrid Bergman）和汗佛莱·博加（Humphrey Bogart）在《北非谍影》（卡萨布兰卡）中，她的雅致的服装影响了当时流行时装发展趋势。

第五章
1940-1949年：
不灭的时装



歇西利·比顿拍摄的照片，是战后年代的集中写照，一个模特穿着英国时装设计师迪格比·莫顿设计的服装，站在一个战争时期被炸毁的建筑废墟前面，《时尚》杂志说：这张照片表明：时装是无法被摧毁的。

就常理而言，战争对于时装是会起到巨大破坏作用的，炮火硝烟之下，还顾得上穿吗？其实倒并不尽然。在第二次世界大战期间，德国的入侵和占领，给法国国家和法兰西民族造成了极大的摧残和打击，其时装业也大受影响。物资匮乏，面料紧缺，这个时期的服装顿然失去了30年代以前巴黎时装的细腻，但是巴黎的女子还是全世界穿得最漂亮的。巴黎的服装设计师克服了种种困难，设计出新的颇具特色的战时时装来。巴黎，依然领导着世界的时装潮流。全世界各地的妇女都认为在战争时期不应该穿着耀眼，但巴黎的妇女却依然容光焕发，唇红齿白，色彩鲜艳，当时流行蓝色、白色、红色，这正是法国国旗的颜色，用这样耀眼的色彩来突出民族气质，既创时尚，又有气节，可以说是法国女人的创造。虽然纳粹想把时装的中心建立到柏林或者维也纳去，事实上根本是没有可能的，巴黎依然牢固地保持着时装设计的领导地位。

时装设计师根据战争时期的特殊情况，煞费苦心地对设计进行了修改，比如战前色彩鲜艳的大方形丝质围巾现在改为农妇的头巾，服装也改为比较传统的村姑装束。经济紧张，因此不少人衣服都打了补丁，设计师也就把补丁作为装饰元素来使用。这个时期的帽子和鞋都越来越高，妇女的鞋跟采用木头或者软木来制造，原因是比较廉价和结实，因此这个时期的鞋子都异常笨重。帽子上的装饰材料是战争期间惟一不甚匮乏的材料，比如羽毛、天鹅绒、小块的皮毛等等，帽子设计师因此依然可以在女帽上堆砌这些装饰，这样一来，帽子就成为过度装饰的服装部件。过饰的帽子和笨重的鞋子，成了令人发噱的搭配。战时的法国女装还维持用真丝，而在美国，就只有用人造丝了。

从1936年到1946年这10年中担任法国时装业商会(the Chambre Syndicale de la Haute Couture)主席的鲁西安·勒朗(Lucien Lelong,1889-1958)一直努力维持巴黎在时装设计上

的领导地位，他所获得的最大支持其实是来自法国女性。巴黎妇女对于时装的兴趣，坚持典雅穿着的努力，使他的奋斗具有群众基础，也使巴黎时装保存有一个市场基础。巴黎妇女看不起德国妇女，称她们为“灰老鼠”(souris grises，gray mice)，认为她们没有品味。自从希特勒上台以来，高级时装在德国就一直被压制，6、7年下来，德国妇女已经不知道什么是高品味的时装了。勒朗成功地与占领军当局协商，使部分时装店能够在战时存活下去，其中包括朗万(Lanvin)、法斯(Fath)、罗恰(Rochas)等等。

勒朗本身也是时装设计师，他在1924年开设了自己的时装设计店，他的设计典雅大方，早就受到时装界的重视。他妻子娜塔丽·帕利(Natalie Paley)是一位俄国的公主，天生丽质，一直是他的时装的最好模特。当然，更多的人视勒朗为一个杰出的商人，因为他行事精明，得体。在纳粹占领期间，主要的顾客都是与纳粹有关的女性或者纳粹的妻子们，与她们打交道其实并不容易，需要技巧和心计。勒朗能够处理得好，是他的才干。

战争期间，大部分国家施行了战时配给制，但巴黎依然在设计时装。1942年春季，在法国里昂举办了一次战时少有的针对非纳粹、非德国人的时装展，成为当时的一件大事。因为这个城市那时被划为自由贸易区，所以西班牙人和瑞士人都可以到这里来参加贸易活动，采购服装，法国的时装设计师们也都十分看重这次机会。虽然材料极其缺乏，熟练的裁缝和工人也由于战争失散了许多，但是法国的设计师们因陋就简，还是能够设计出好时装来，实在是难能可贵。

与此同时，德国人则把时装仅仅当作赚取外汇的手段，而不再向自己的人民提供。1941年，德国把柏林所有的时装店集中起来，组成了“柏林模特协会”，所有高级时装全部出口。德国妇女被禁止使用首饰，不许穿用皮草、抽纱，不许化妆。对于希特勒和纳粹来说，德国女性只有一件事要做，就是为元首生更多的孩子。

从1941年开始，德国实行了严苛的配给制度，生活物资极端匮乏。德国政府对服装的长度、褶皱的多少、宽度、纽扣、附件的设计都有具体的规定，以节约原材料。为了节省材料，类似翻领、外加口袋等等都被禁止。买衣服要衣服票，如果在一个企业工作，企业发给职工制服，职工就要把服装票交给业主。丝绸被绝对禁止，因为要用来制造降落伞。有些人偷偷地把敌方的降落伞拿来做内衣，在当时就算极端奢侈的了。

英国的权贵们也感到穿着豪华是不适时宜的。以英国女王为例，她当时的服装是由诺尔曼·哈特奈尔(Norman Hartnell)设计的，采用轻快的浅蓝色、绿色和浅紫色的薄纱制作，但她也感到穿着如此华贵的衣服去见她的子民有些不合适，因此委托哈特奈尔采用更加保守的设计，为她制作更具功能性的服装，以获得老百姓对她的亲近与好感。

两个曾在巴黎获得成功的英国设计师——查尔斯·克理德(Charles Creed)和马利诺克斯上校(Captain Moyneux)在战争期



战时时装极为缺乏，因此妇女就把焦点放在头部的装饰，这是勒格洛克斯（Legroux）的设计。



这是美国化妆品公司伊丽莎白·雅顿的战时化妆品广告，利用鼓励士气来推销化妆品。





第二次世界大战期间女性头饰的形式多种多样，这是几个例子。



第二次世界大战期间在法国里昂举办小型的时装表演，吸引来自意大利、西班牙和其他国家的时装买主。



时装设计师诺尔曼·哈特耐尔（1901-1979），曾为英国政府设计了战时的制服，后还为英国女皇设计了婚纱。



左图：英国的蒙巴顿公爵夫人爱德文娜·蒙巴顿穿着圣约翰急救队制服。右图：1941年冬天的大衣，由于材料缺乏，因此即使是大衣也相当紧小。







战时服装的肩部较宽，型状方正，头发束起，使女性更显高挑。



第二次世界大战期间巴黎骑自行车的妇女的穿着，注意头饰相当复杂，是战时服装的一个特点。



间回到英国，与哈特奈尔一道，受任于英国政府，为英国军队中的女性官兵设计制服。一时军队制服也成为时尚，英国最富裕的女人之一的艾德文娜·蒙巴顿(Lady Edwina Mountbatten)就经常穿制服。这些紧身、合体，颇具战时的严肃感和纪律感的制服既被权贵穿成时装，百姓于是趋之若鹜，军队制服一时成为风气。

当时在英国军队中服役或者在军工厂中工作的女性总数为650万人，其中有4位担任将领。美国在战争开始的1942年有200万妇女服役，很快就增加到400万人。从军人到接线生，从文书到工程师，女性成了战争中的重要力量。第一次世界大战结束之后，有些妇女提出回到家庭去，但是现在却又再次投身工作，投身战场，对于妇女的社会地位来说，第二次世界大战是一次重大的改变。大部分的女性在后方工作，她们既要挑起整个社会日常的工作，同时还要肩负家庭的事务，负担可谓沉重。即便《时尚》(Vogue)这份一向只谈时髦的杂志，也在这个时候提出妇女要参加建设的议题。

战时，美国的纺织品生产总量减少了15%，这就意味着时装产量的大幅度减少。当时，还是在设计和生产服装，不过受到战争的影响，款式和设计都有了很大的改变。从1941年到1945年，外衣转向军队制服化，裙子短而紧身，帽子则变得更加不同寻常。帽子夸张，使得女性头部的形象与自然形式大相径庭，是这个时期的很突出的变化之一。整个服装设计中心使是身体轮廓分明，所谓有棱有角，但是同时保持30年代的典雅面貌。

这种设计趋向在工作服装设计上也同样表现出来。玛丽莲·梦露后来回忆说：战时她曾在工厂工作，发给的制服是背带裤(工装裤)，并且是强制性要穿的。牛仔裤也是这个时期开始流行，因为它耐穿耐磨，因此在战时特别受欢迎，开始还仅是一种工作服，后来则逐渐发展成为性感的时装。美国人在运动服装上总是超前的，整个战争期间美国人都趋向穿制服、牛仔裤、运动衫。特别是大学生带起风气的T恤，或称运动衫，在战时的美国已经成为国民普遍喜好的穿着，人人都希望自己看来年轻，看来象大学生，T恤流行是自然的。受大学生穿着的影响，百褶裙、毛衣衫、白袜子也风行一时。艾尔萨·西雅帕列利在第二次世界大战期间到美国讲授时装设计，她很赞扬美国运动服装的风潮，说惊人地发现廉价的运动服装在美国人身上也体现得很有品味。

不少人在战时第一次体验到品质的重要性。他们开始欣赏结实而耐用的面料，尤其喜欢棉、毛和亚麻等与皮肤接触时感觉舒服的材料。妇女们对于面料的选择，材料优劣都很有主见。由于战时材料紧张，因此各种代用材料都被广泛尝试，比如用软木制鞋跟，木头做腰带，碎木头做手袋等等。

战前的手袋是小小的信封形式的，在战争期间被挎肩的比较大的手袋取代，因为在战时，妇女需要随身携带的已不仅仅是化妆品了，而大手袋可以装更多东西，有挎带，就可以挂在自行车上，外出行走时携带也方便些。可见越来越强烈的实用性要求，成为战时设计的核心内容。

整个战争时期，各国妇女的一个共同的特点就是废物和旧物利用，一切可以利用的旧材料都被改造成为新的用品。把窗帘改为衣服，男人的外套改为女人的外衣，床罩改为儿童的衣服，通

纱窗帘改为结婚的婚纱，等等，不胜枚举。《时装》杂志载文教大家怎么做领口，怎样织补，针黹的图案这时特别流行。在防空洞里躲飞机轰炸的漫长时日中，不少人把旧的羊毛套衫重新织过，打毛衣当时非常流行。至于毛衣的式样，自然是V领的，因为V象征胜利。

战后，由于战争造成太大的破坏和伤亡，人们已经很难有胜利的喜悦了。战争的记忆太残酷，希望忘却战争痛苦的欲望极强烈，因此战后立即出现了对于戏剧、对于电影、对于音乐的热情。战后的德国，人们开始研究存在主义哲学家让—保罗·萨特(Jean-Paul Sarte)的著作和思想，研究阿瑟·米勒(Arthur Miller)、托顿·威尔德(Thornton Wilder)和田纳西·威廉斯(Tennessee Williams)的小说，也喜爱德国剧作家布莱西特(Bertholt Brecht)的作品。在法国，文化生活即便在战时也没有完全停顿过，让·阿诺依(Jean Anouilh)的第一个戏剧就是在巴黎占领时期完成和演出的，由让—路易斯·巴劳特(Jean-Louis Barrault)导演的保罗·克劳德(Paul Caudel)的戏剧《缎子拖鞋》(the Satin Slipper)在巴黎喜剧院(the Comedie Fracaise)演出，也是一时盛事，即便在战时也居然场场爆满。法国人对于电影兴趣很大，在战时，法国一共制作了278部电影，其中包括让·科克图(Jean Cocteau)的诗歌神话《美女与野兽》，马谢·坎纳(Marcel Carne)的《天堂的孤儿》(Les Enfants du Paradis)，这些电影都是具有代表意义的重要作品。

法国人对于电影的喜爱终于导致1947年坎城电影节的设立，每年5月份吸引了全世界电影界人物云集，而芭蕾舞却反而转去伦敦，伦敦逐渐成为西方芭蕾舞的中心，吸引了大量的舞蹈家和爱好者。伦敦的芭蕾舞主要是经典芭蕾，1946年2月份，英国皇家芭蕾舞团重新在伦敦的哥文花园演出，首演是《睡美人》，取得了巨大的成功。1948年，电影《红菱艳》上映，使更多的人喜欢经典芭蕾。电影中的主角由芭蕾舞演员莫拉·西尔饰演，她因而成为电影界的一颗新星。

人们的日常生活却不如文化生活复兴得那么快，民心思稳定，表现在服装上便是对典雅和大方的追求。1945-1946年的《时尚》杂志推崇正式的女性晚礼服是“大使馆装”(robe d'ambassade)，得名自使馆举办的招待会上使节夫人经常穿着的款式，大使馆装瘦削直身，突出苗条修长感，长袖、低开方领口，裙子长及髁部，配件和首饰少，仅仅在颈部领口有些少刺绣装饰而已。这种服装，不但可以出席大场合，在私人晚会也合适，能上能下，很能合乎当时的简朴氛围。

1945年，虽然在巴黎依然存在高级服装，但能够享用的仅仅是很小一个圈子的人。面料缺乏，连举办一个像样的时装表演都困难，于是便有插图画家、舞台设计师克里斯汀·别哈德(Christian Berard)提出的“时装剧院”出现，他的构想与其舞台设计实践有密切关系。这个设计，其实就是用少量的面料设计200套缩小的服装样板，以模特模型穿着，放在一个展示空间中，简单而耗费少，为了节省，这些模特模型仅仅是铁架支撑，头部放一个模型头而已。服装的尺寸都缩小了，因此即便是服装也仅仅是模型而已，这种节约的做法，在战前是不可想象的。



美国战时的服装依然保持了随意、自由和日常化的特点，美国人对于艾尔萨这样的设计师非常欢迎。1945年后，美国大学中随意的服装和篮球鞋传入欧洲，这是当时受美国服装风气影响的跳舞场面。



40年代中期，也就是第二次世界大战结束前后，服装设计时兴坡跟高底鞋，宽肩设计，这是设计师玛德林·维奥涅特设计的时装。



让·保罗·戈尔捷(Jean Paul Gaultier)设计的高底鞋、宽肩时装，在广告上很醒目，但妇女们并不欢迎。



战时由设计师罗查设计的时装，服装的棱角分明，比较硬挺的造型是战时和战后初期的流行款式。





设计师吉旺希（Givenchy）在战时设计的时装。

设计师吉旺希（Givenchy）在战时设计的另外一件时装。



战时和战后流行坡底高跟鞋，这是一个很典型的例子。



克里斯汀·伯纳德在物资极为匮乏的1945年设计了以小型模型为中心的所谓剧院式时装展示，节约材料，减少耗费。

虽然美国人最早开了广泛穿着运动服装之先河，在服装问题上一向最具有自由化的立场，但在战后却也逐步转向喜欢高级时装的方向，毕竟经济发达，收入高，使美国人能够享受与休闲服、运动服不同的典雅而正式的时装。美国重要的时髦杂志《哈泼斯市场》(Harper's Bazaar)在战后初年已经预期美国时装市场和时装潮流的成熟和发展，这份杂志撰文说：我们期待的不是丑小鸭，而是天堂鸟。当然，真正发展出一个成熟的时装业，在美国还须时日，但是有了这样的期望，又有这样的经济基础，设计的成熟已是指日可待了。

1947年是时装设计史上的重要时期，这年的2月12日，克里斯汀·迪奥(Christian Dior)推出了被他称为卡罗尔(Corolle)的一个时装系列。当时巴黎还是冬天，滴水成冰，但是在蒙塔尼路(Avenue Montaigne)的时装沙龙中，气氛却非常炽热。迪奥推出的设计无比典雅，窄小的腰部，优雅的曲线，宽大的裙子，震动了全场的来宾，他设计的上小下大的A 型裙，完全征服了整个巴黎的时装界。这个设计传达了对旧日“美好时代”(the belle epoque)的回忆和对未来的憧憬。美国杂志《哈泼斯市场》的总编辑卡麦尔·斯诺(Carmel Snow)看到这些美丽的时装设计，称赞说：“这简直是一场革命，亲爱的克里斯汀，你的设计是一个新面貌(It's quite a revolution, dear Christian, your dresses have such a new look)。”从此，迪奥的这个设计，这种服装的款式就叫做“新面貌”了。这个设计不但使战后的时装被“新面貌”款式所征服，也使迪奥成为无可质疑的时装设计大师。

克里斯托瓦尔·巴伦西亚加 (Critobal Balenciage, 1895-1972)

自从1947年开始，全世界都在谈迪奥和他的“新面貌”设计，女孩子都在追逐“新面貌”时装，但是，行中人都知道真正具有创造性的，对于时装发展真正作出贡献的是克里斯托瓦尔·巴伦西亚加。时装摄影师西西尔·比顿曾经说：“他奠定了未来时装发展的基础。”即便是克里斯汀·迪奥自己，也对巴伦西亚加表现了由衷的尊敬和欣赏。1948年，巴伦西亚加由于经济困窘而想关闭自己的时装店的时候，迪奥全力鼓励他继续开下去。

其实，只要他愿意，巴伦西亚加是完全可以把他在巴黎的小小时装店开设成好像迪奥那样的国际连锁企业的，可惜他并不想。他在美国看到批量化生产服装的普及，看到成衣市场的巨大，使他对于时装产生了许多不同的想法。他决心不用机器制作时装，全部自己的设计都必须用手工制作，他在巴黎的时装店同时也是他的制作中心。他的设计大胆，但是色彩却比较沉稳和保守，形成形式和色彩之间的强烈对比。他喜欢用黑色和棕色结合的搭配，好像委拉斯贵兹、戈雅的油画一样，充满了西班牙古典和浪漫主义绘画的气氛，而形式却是独树一帜的。

巴伦西亚加是西班牙巴斯克地方一个裁缝的儿子，小时放学之后，就帮母亲做裁缝工作。由于得到当地一个贵族家族卡萨一

托列(the Marquise de Casa-Torres)的帮助，他受到很好的教育，24岁那年，他在西班牙的圣·萨巴斯提安开设了自己的时装店，顾客包括西班牙的皇族。由于生意不错，他很快就在马德里和巴塞罗纳开设了分店。

西班牙内战爆发，他不得不关闭这三间时装店，1937年，得到朋友的帮助，他到巴黎重新立业，开设了自己的新时装店。由于他在设计上的天才，他在巴黎立即得到成功，不少巴黎和欧洲当时最具有影响力的女士成为他的顾客，其中包括莫娜·冯·俾斯麦克(Mona von Bismarck)、巴巴拉·赫顿(Barbara Hutton)、格罗尼亚·吉尼斯(Gloria Guinness)、保林·罗治德(Pauline de Rothschild)、温沙女公爵，还有重要的女演员，比如玛林·迪特利奇(Marlene Dietrich)、英格丽·鲍曼(Ingrid Bergman)等等。有了这样重要的客户，他在战时也从未经受过经济困难。战后，他又在西班牙重新开设了自己的店。

巴伦西亚加的设计极为雅致，他设计的女性正式礼服可以登高堂，在最讲究的场所穿着。他的设计总体感强，而又有丰富的细节处理，配合礼服是细致的短披肩，夸张的荷叶边和饰边，包裹形式的剪裁设计，都十分引人入胜，这些细节处理结合起来，形成很特殊的效果，他的晚礼服受安达露西亚的佛莱明哥服装的影响，他是第一个设计无领女衬衣的设计师，他设计的领子的功能是要使脖子看起来更加修长美丽。他设计出气球装(balloon)、束腰外衣装(tunic)、袋装(sack)、内衣装(chemise dress)，经过多年的发展，他的设计越来越精练，也越来越简单，他喜欢使用昂贵的材料，大部分是比较挺的材料来设计，因为比较挺的面料可以使造型更加突出。他的设计技术影响了许多后来的时装设计师，包括安德列·库雷热(Andre Courreges)、依曼努尔·乌加诺(Emanuel Ungaro)、休伯特·德·吉旺希(Hubert de Givenchy)和克里斯汀·迪奥都受他很大的影响。

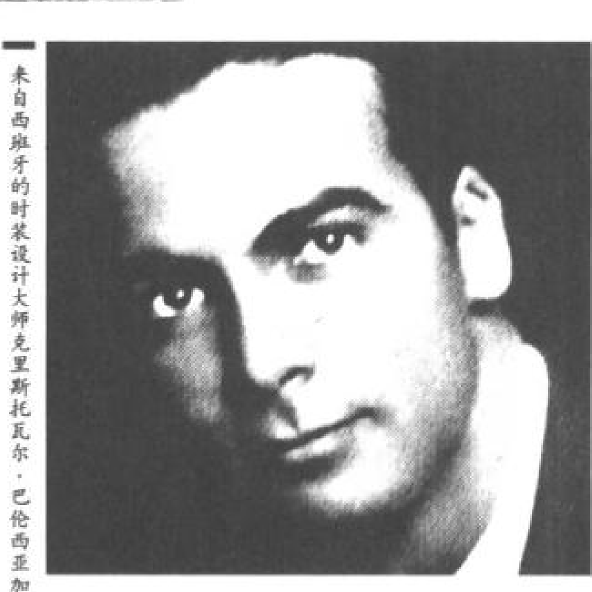
巴伦西亚加在60年代感到时装已经受到批量生产、受粗俗风格的损害太深，无力回天，因此终于在1968年正式结束自己的时装业务，关门大吉，他的顾客都苦苦请求他不要关门，俾斯麦克夫人为此在床上哭了整整3天，她认为巴伦西亚加不设计服装之后，她也就无法保持自己在时装上的高格调和高品味了。



三个在国际时装上有举足轻重作用的评论家，中间的是美国重要的时髦杂志《哈泼斯市场》的时装专栏作家卡麦尔·斯诺，左边的是后来成为最重要的时装摄影师的理查德·阿维东，右边的是斯诺的法国助理玛丽-路易斯·博斯奎特。



克里斯汀·迪奥1947年推出的「新面貌」系列，立即席卷了西方世界。



来自西班牙的时装设计大师克里斯托瓦尔·巴伦西亚加。

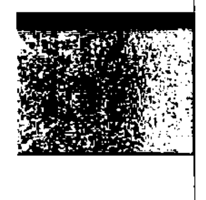
皮尔·巴尔曼
(Pierre Balmain, 1914-1982)

皮尔·巴尔曼本来学习建筑，由于喜爱服装，因此放弃建筑学位，而师从时装设计大师爱德华·莫林诺克斯(Edward Molyneux)学习时装设计。他还曾经跟随鲁西安·勒朗工作过5年，又作为勒朗的学徒与克里斯汀·迪奥共事，从这3个时装设计的大师那里，他学习到设计的真谛和技术。他和迪奥在离开了勒朗之后自己开业，巴尔曼的时装设计公司是在1945年开设的。

巴尔曼开业的时候，美国成功的时装评论家格楚德·斯坦因(Gertrude Stein)和自己的合伙人阿利斯·托克拉斯(Alice B. Toklas)一同出席了他的系列推出的时装表演，斯坦因还为《时



克里斯托瓦尔·巴伦西亚加和他设计的时装，充分地显示了他的才能：巴伦西亚加虽然只是设计，但是在他每年推出的系列中，自己必剪裁一套，这件就是他经手剪裁的，可以看出他在剪裁技术上的精湛水准。





克里斯托瓦尔·巴伦西亚加与模特在一起，模特身上的服装是他新设计的。

巴伦西亚加设计的另一套时装，显示出他的才华。

巴伦西亚加的设计是从西班牙绘画大师戈雅的作品中吸取灵感的，这是戈雅的一张绘画作品《多娜·玛利亚·特里沙》，巴伦西亚加把这张作品中的气氛、色彩都运用到自己的时装设计上去了。

这就是巴伦西亚加根据戈雅的绘画设计的时装，神韵相仿。

尚》杂志撰写了有关他的设计的评论。

斯坦因写道："我曾经在1939年见过巴尔曼的妈妈，她很伤心，说自己的儿子正在风雪覆盖的萨沃依山区打仗，他喜欢我的文章，经常看我的文章，但是我们没有机会见面。后来，我听说他安然无恙，也不要老呆在雪地里了，我们最后终于见面了。

"他经常来看我们，骑着自行车，从来不打扰人。他给我们设计了外衣，真是漂亮动人的外衣，托克拉斯说他给她做的那件漂亮得不得了，就好像巴尔曼后来在时装表演中推出的那些系列一样。……

"我们越来越熟，他教我们如何站在凳子上，令矮女孩子显得苗条高挑，悲惨的时代我们还有这样的快乐，真是难得。皮尔有时去巴黎，带回来令人陶醉的巴黎气息，还有为我们织补的针线。他常常不得不东躲西逃，以防被捉到德国去。后来解放了，我们都回到巴黎，皮尔雄心勃勃，要大干一番，我们都相信他能够成功。现在，他终于成功了。

"我们深信：在那些漫长的岁月中，我们是仅有的穿过他所设计的服装的人，我们为此而自豪。无须疑神疑鬼，知道这个年轻人是一个普通的年轻人真好，我认为很快大家都会知道这一点，我们曾经为他感到幸福和高兴，真的。"(摘自《时尚》杂志，1945年)

皮尔·巴尔曼的设计简单而雅致，他最杰出的作品是1952年系列，称为"漂亮夫人"(Jolie Madame)系列。这个系列主要是为上层社会的淑女设计的，华贵大方，仪态雍容，得到广泛的好评。他立即吸引到了泰国皇后斯利吉特(Queen Sirikit of Thailand)这样的顾客，生意也开始发展起来。他在纽约和加拉加斯开设了新的设计公司分店，在南北美洲都取得成功。他的成功在很大程度上是由于抓住了人们在战后崇尚华贵和典雅的心理，以及女士们对雍容裙子的渴望心态。

一些时装评论家看来，巴尔曼的设计过于四平八稳，缺乏前卫的构思。他喜欢比较淡雅的色彩，比如淡灰色、紫红色、浅黄色、淡绿色，服装喜欢使用刺绣装饰，他还喜欢在领口、袖口和皮手笼等部分，下足装饰工夫，使之成为他的设计的主要装饰部位。开朗风趣的个性，也是他成功的原因之一。

雅克·法斯(Jacques Fath，1912-1954)

雅克·法斯曾经学习过时装，主要设计帽子，到1937年，他终于在一间小小的公寓中开设了自己的时装设计事务所，10年之后，他成为第一个为美国市场设计成衣的法国时装设计师。在德国占领法国期间，他的生意并没有受到太大的影响，事实上，他的业务在战时甚至还扩张了。

法斯充满活力，英俊潇洒，是人人喜欢的设计师。他的服装设计时常具有夸张炫耀的特点，特别是他设计的电影服装，充满了色彩和艺术气质，使他一直是新闻媒体的焦点人物。然而，也正是由于这些特点，30年代的巴黎时装设计界把他仅仅看作是一个会搞噱头的设计师，地位不高。到40年代，他才逐步出名，也



开始受到时装界的器重，他的设计得到越来越多人的赏识。今日，法斯被世界不少重要的时装设计师和时装评论家视为罕见的天才。他的服装设计被重新拿出来研究，启发了不少新设计师的思维。

雅克·法斯在42岁的时候因为白血病而早逝，十分可惜，他的设计事务所在他去世之后还维持了3年，于1957年关闭。

雅克·法斯的妻子杰涅维芙·波切特(Genevieve Bouchet)是一个世界著名的模特儿，她为法斯穿着他设计的时装，绚丽夺目，由于妻子的作用，法斯的时装能够比较快的打入时装界，得到社会的公认。

在设计上和生意上，法斯是走在时代的前面，合理的价格、批量生产的成衣对于他来说毫无问题，他并不像其他时装设计师那样固执，坚持手工制作，对于他来说，只要存在市场机会，就可以设计和生产。可以在法国组织生产，也可以把设计专利出售，他的这种眼光和想法，在当时几乎很难找到。他设计时装附件价格非常合理，因此广为流行。

他最著名的顾客是好莱坞电影明星丽塔·海沃斯(Rita Hayworth)，他为海沃斯设计了她结婚的婚纱，海沃斯穿着全套法斯设计的结婚礼服嫁给花花公子阿利·汗王子(Ali Khan)。他为漂亮的时装模特儿别提娜·格拉兹阿尼(Bettina Graziani)也设计了婚纱，她继海沃斯之后，也嫁给阿利·汗王子。

1940-1949年的打扮与时装式样

1942年，美国曾经停止生产化妆品两个月之久，对于美国带来的冲击是相当惊人的，知识界当时展开讨论，题目是化妆与国家存亡、士气之间的关系，化妆被提到前所未有的高度。答案非常明确，化妆是生活的一个部分，而不是可有可无的东西。男人需要香烟，女人需要化妆品，是这个时候美国社会所达到的普遍共识。在困难的时期，化妆反而更加重要，因为可以鼓舞士气，提高斗志，因此是必须，而不是过去以为的无关痛痒之举。

此时，化妆品被提高到秘密武器的地位来看待，一个投入战争的国家，它的妇女应该容光焕发，是一种精神的东西，只有这样，这个国家方能在精神上首先取得胜利，没有精神的胜利，也就没有真正的胜利而言。妇女在工作中应该精神抖擞，在私人生活中应该妩媚和充满爱心，她们应该表现出得体大方，成熟，而不要轻佻煽情，英国版的《时尚》杂志说：美丽应该是赏心悦目的，而不是令人心碎的。

这个时期女性的眉型画得稍显弧形，略略上挑，把眉毛剃掉或者粗眉被视为极不合潮流，任何极端的化妆都不适宜，社会要求比较温和，甚至有点中庸。美国妇女这时使用密斯佛陀袖珍粉盒，随时随地可以化妆，遮盖面上的瑕疵，显得总是那样容光焕发。在这方面，欧洲妇女要等到战争结束之后方才可以享受了。唇的化妆更加重要，但是流行红唇，并且唇的轮廓要勾画得清清楚楚，轮廓分明。后来说这个时期习惯“血盆大口”就是指的这种流行风尚。



巴伦西亚加极为典雅的设计，这套由两部分组成的晚礼服，赋予模特雕塑的效果，是时装设计的精品。



法国时装设计师皮尔·巴尔曼。



皮尔·巴尔曼在选择面料。



皮尔·巴尔曼设计的两套服装，很典型的战后款式，注意头饰羽毛的使用，是这个时候的设计特点。



皮尔·巴尔曼设计的极其典雅和性感的晚礼服，由好莱坞女明星卡罗尔·贝克穿着，绚丽夺目。







皮尔·巴尔曼设计的婚纱。

时装评论家G·斯坦因（Gertrude Stein）和自己的合伙人阿利斯·托克拉斯（Alice B. Toklas）以及小狗一起出席了皮尔·巴尔曼的时装表演，面对如此绚丽的设计，她在美国的《时尚》杂志上发表了热情洋溢赞扬皮尔·巴尔曼的文章。

雅克·法斯对他自己设计的时装作最后的检查。

法斯设计的极为典雅的时装，帽子非常复杂和繁琐。

事实上，战时的化妆品实在很可怜。生产化妆品所需的甘油、油脂等原料，都严重缺乏，而缺了油脂，制成的面粉和唇膏就很难涂抹均匀。那时的女孩子常常有涂得红一块白一块的情况，其实不是她们漫不经心，而是化妆品质量欠佳所至。除却原料之外，化妆品的包装材料也是奇缺，比如装唇膏的金属管就根本难以生产，因为金属材料全数拿去打仗了。在欧洲，物资的匮乏就更严重了，虽然政府都对化妆品工业有些补贴，但是缺乏的材料太多，要组织生产还是十分困难，毕竟军工生产还是第一位的。俗话说：需求是发明之母，或者穷则思变，没有正式的化妆品，妇女们就另开蹊跷，英国妇女用黑色鞋油作眼影油，鞋膏画眉，红酒加玫瑰叶浸泡做胭脂。

在美国，伊丽莎白·雅顿(Elizabeth Arden)推出了“忙碌女性化妆盒”(the Busy woman's Beauty Box)，什么都有，从化妆镜子、洗面奶、底粉、眼影油到唇膏，战时工作忙碌的妇女因此随时可以打扮自己，十分方便。虽然处于战时，但是化妆品的销售和生产却反而日益高涨，原因是妇女走出厨房，自己工作，自己有收入，可以随心所欲买自己喜欢的化妆品，这是美国妇女第一次如此集中地投资到妆扮上。前线的男人，收到妻子、情人寄来的照片，看见她们容光焕发也开心得很，战争刺激了美国的化妆品工业，是一件很特别的事情。

战争甚至对化妆品的命名都有影响，这个时候著名的品牌有如“期望”(Attente，法文，相当于英文的expectation)、“同时”(En Attendant，法文，相当于英文的meanwhile)、“不顾一切”(Malgre Tout，法文，相当于英文的despite everything)，在巴黎的香榭丽大道上的化妆品店古利安(Guerlain)或者卡隆(Caron)前面，巴黎妇女排长队拿着空香水瓶买散装香水。

理发铺为女性顾客剪去头发，作为做特殊线的材料，但不是每位女性都可以有闲钱上理发店的。不理发，就把头发绾起来，在头顶上打个大结，也甚好看。戴帽子很时兴，如果连帽子都没有，就拿条头巾把头发扎起来，大头巾其实功能很好，无论发型如何，甚至一头乱发，一包起来，都还看得过去，一时头巾也成了时尚。有些人在战时养成包头巾的习惯，一直延续到战后。比如著名的女权主义者和女作家西蒙·德·波瓦(Simone de Beauvoir)就从战时一直戴到死，始终不改。

那个时候，敢于保留发型松散自然的只有演艺圈内人士，斯塔列特·维罗尼卡·莱克(Starlet Veronica Lake)留了一头漂亮的金发，长发垂腰，令人羡慕。打仗时候，没有闲钱和时间添首饰，头发就成了出色的打扮焦点。因为一头天然的秀发，维罗尼卡·莱克成了很多女子的崇拜对象。结果是一些在工厂上班的女孩子学她留长发，不慎让头发卷入机器，而造成伤亡事故。美国国防部最后不得不叫维罗尼卡·莱克剪去她的长发，以免误导女性，保证生产安全。头发式样要劳动国防部来过问，大约也真是绝无仅有。

这段时期中，巴黎著名的发型师贵拉莫(Guillaume)设计了一种称为“齐依”(the chignon)的发式，将女子的秀发松松地卷到后脑打成结，简洁自然，又漂亮大方。这个发式源自经典芭蕾舞女演员的发式，梳理方法也很简单：将头发从前往后梳顺，在

脖子后面结成马尾，打个8字形的结，然后用发夹向下扎紧。贵拉莫本来是专为巴伦西亚加的时装模特设计的，结果广泛流行而成风潮。

战争时期，要想苗条太容易了，因为食物缺乏，想胖还很难呢！女男孩的款式早就不时兴了，人人都想显示女性的曲线美，化妆重在显示青春的亮丽，淡妆和自然打扮最受欢迎。红唇固然重要，但已不再是焦点，新的重点是典雅的淡妆和大眼睛，结果是女士们都努力妆扮成孩子脸、女性身，50年代法国性感明星布利基特·巴铎(Brigitte Bardot)就是这种打扮的集中体现。

其实，与唇的颜色、底粉的色彩相比，腿的颜色在此时更为令人注目。裙子日短，腿部就暴露得越多，裸露的大腿很不雅，买丝袜又太贵。聪明的女孩子们想出各种妙计来应对，其中最流行的方法就是用眉笔在腿上画出类似丝袜缝的线，假装穿了丝袜，这也真是战争期间没有办法的办法了。不过，要把线画得直可不容易，因此当时又出现了一种特别的笔，可以让妇女在腿上画出相当逼真的缝线来。

另一种办法就是在整条大腿上涂化妆油，显得好像穿了丝袜一样，这个方法显然看起来比较能乱真。不过也不是十全之计，因为腿部涂的化妆油需要一定时间才能干，如果急着上班，这肯定不是好方法；再者，若天公不作美，下起雨来，雨水还会把化妆冲刷得斑驳不堪。伊丽莎白·雅顿的“200号油彩”就是专为解除这种难堪而设计的，它在雨、雪中都不会被冲掉，非常可靠。

有些妇女到美容院去画腿色，有些人花不起这个钱，就用菊苣汁染腿，怕麻烦的女孩子干脆穿短袜，不过欧洲有些女孩子已经听说美国人发明了神奇的新材料，做丝袜一流，那就是尼龙了。



法斯设计的时装，代表战后初期最高的水平。

法斯设计的另外一套经典的时装。

战后打扮的特征，无论是眉毛、头发式样、唇膏的使用都有一套基本的规范。

战后流行的发式之一，是巴黎著名的发型师贵拉栗（Guillaume）设计的称为『齐侬』（the chignon）的发式，很受欢迎。

1940-1949年的偶像

第二次世界大战进一步确定了好莱坞作为“梦工厂”的地位，战争造成灾难，造成心理冲击，但在电影院中可以短暂的忘却现实，在电影中寻找现实中没有的和平、繁荣、美丽和理想，看电影成了这个时期中许多人设法忘却自己所遭受的苦难的方法，无论对于在前线作战的军人，还是他们那些在后方工厂工作、忍受分离痛苦的妻子和情人，电影总是一剂解脱的良方。战争期间，文化生活基本停顿，什么去看歌剧、出席晚会，甚至朋友之间的“派对”都变得不可思议。只有电影最简单，有个场子就可以看，并且还可以反复看，好莱坞的电影可以在西西里、在缅甸、在瓜达卡纳尔岛、在北非放映，何其容易，何其享受！战时电影反而大行其道，道理是很容易明白的。这10年的大众偶像，也自必然是电影明星了。

讲到明星，英格丽·褒曼(Engrid Bergman, 1915-1982)毫无疑问是最受欢迎的一位了。这位身材高大的美人，是继格丽塔·嘉宝之后在好莱坞成功的第二个瑞典女演员，自然的美丽和



蜜斯佛陀的化妆品广告，宣传要自然美，也借用『好莱坞』明星来宣传化妆品的神奇功效。



1939年为夏林玛香水做的广告。



战后初期，物资匮乏，没有丝袜就在腿上画丝袜的缝线，是这个时期的风尚，这里显示女性如何用眉笔画丝袜的缝线。




招贴女郎，这是美国的贝蒂·格拉宝，这张照片风行一时，不少美国大兵把它贴在军营中、坦克和飞机上。

杰出的演技，使她在影坛获得极大的成功。她特别适合在与战争相关的电影中扮演角色，她在1942年的大片《卡萨布兰卡》(旧译《北非谍影》)的演出获得巨大的成功，这部电影对于爱国主义和爱情的歌颂如此炽热，迄今依然是世界电影最重要的经典作品，是一部不朽的作品，褒曼自然也成为许多女性的偶像。不过她在当时与意大利导演罗别多·罗塞里尼相爱，结婚，却使好多人极为失望。

另外一个重要的当时的电影银幕偶像是贝蒂·戴维斯(Bette Davis，1909-1989)，她其实长相一般，并且有些美国人说的乡下气，被认为仅仅是一个"穿棉布衣服"的女孩子，与那些穿金戴银的明星，比如简·哈罗(Jean Harlow)完全不可同日而语。但是，由于她的杰出的演技，以近她通过演技建立的独特的性格，她在第二次世界大战期间也成为偶像人物。她的气质，性格的独立，都为许多妇女喜爱，男性也喜欢这个具有强烈自我意识的女孩子，她的成功一直延续到战后多年。

祖安·克劳佛特(Joan Crawford，1904-1977)是一个深受欢迎的女明星，她在1945年拍摄的电影《米德里德·皮尔斯》(Mildred Pierce)一片使她获得这年的奥斯卡金像奖，奠定了她在演艺圈的地位。她在电影中的亮丽的打扮，她的得体而大方的服装，都是成千上万影迷的追求目标。她的穿着，被认为是成功女人的典范。她与贝蒂·戴维斯一样，都是电影中的常春藤，她们两位都活跃地工作了50年以上。

说到常春藤，凯瑟林·赫本(Katharine Hepburn，1907-)可以算一个最杰出的代表了。这个相貌一般的女孩子，极为聪明，也极具表演天才，她演出的角色都给人留下深刻的印象，那种爱憎分明、泼辣热情的性格，吸引了许多观众，她直到20世纪末还活跃在银幕上，到21世纪，虽然她已经年迈，但是她的影响还是随着她饰演的好多部电影久久回荡。

这个时期的女演员，不少是这种以杰出的演技、独特的性格成功的，与从前那种单以漂亮的脸蛋取悦观众的情况已经不同了。电影也成为一个更加成熟的艺术和文化门类。这个时期同样著名的偶像还有劳伦·巴卡(Lauren Bacall，1924-)，原来是一个模特，身材高挑，体态秀美，与汗佛莱·博加(Humphrey Bogart)在《有与无》(To Have and have not)中对手演出，极为成功，她假戏真作，与博加结为连理，是银色屏幕上的一对美好的夫妻。巴卡的装扮是"加利福尼亚女孩"类型，健康、大方、随意、自然、干净、活泼，金发碧眼，不知道迷倒了多少观众。

说到性感偶像，这个时期最突出的当推丽塔·海沃斯(Rita Hayworth，1918-1987)了。一头散乱的金色秀发，黑色的袒胸露背的低胸晚装，长手套，长长的烟嘴不离手，她的电影特别受男性观众的喜爱，她是那些战场中的大兵的梦中情人和偶像，满足了人们对于美好的生活，对烟酒和性的期望。她在电影《吉达》(Gilda)中的角色使她永垂不朽。不过她的真实生活却并不幸福，5次婚姻失败，使她完全颓废，仅仅活在她的电影之中。

与海沃斯一样的性感偶像还有艾娃·加德纳(Ava Gardner，1922-1990)，她是在1946年的电影《杀手》(the Killers)中一举成名的，与海沃斯的形象异曲同工，都成为战后性的偶像。

战争期间，男女分隔，穿泳衣的性感女孩照片和画片大行其道，极为流行，这种图片都是供悬挂和张贴的，称为“招贴”(pin-up)，这些照片和图画上的女孩就称为“招贴女郎”(pin-up girls)。上面的这些女明星基本都是招贴女郎，她们近乎半裸的照片随着美国大兵进军北非、登陆西西里、诺曼底、冲绳岛，对于美国兵来说，她们是一种精神的偶像和刺激，振奋士气，却也是一个特殊的现象。这些女孩子在英国伦敦的劳依德保险公司的保险金额高达100万美元，在当时简直是天文数字。不少人在拍招贴女郎上的收入还高于电影收入。泳装开始进入人们的生活，大约就是这个时候开始的。



女影星英格丽·褒曼也是偶像之一。



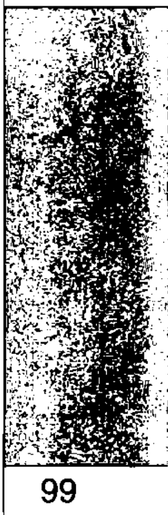
艾娃·加德纳也是当时的偶像。



另外一个偶像，美国电影明星丽塔·海沃斯。



这时的偶像之一美国电影女明星贝蒂·戴维斯。



第六章
1950-1959年：
“新面貌”风格——旧观念



50年代最典型的化妆：丰满而轮廓分明的红唇，弯曲的凤眼，黑色眉毛，嘴边的美人痣，这是艾文·布鲁明菲尔德拍摄的模特让·帕切的知名照片《母鹿的眼睛》（Erwin Blummefeld: Eil de Biche, Doe's Eye, 1950, model: Jean Patchett）。

50年代的打扮主要是炫耀自己的财富，这张照片即是一例。

50年代时装发展

50年代是20世纪“高级服装”(haute couture)的最后一个10年，也是雅致的、精巧的服装设计的最后一个时期。60年代之后，整个社会的价值观念发生了巨大的变化，传统文化本身都受到剧烈的冲击，时装观念随着文化观念的急剧改变而完全不同了，过去的高级时装概念也就随之被彻底颠覆。因此，要谈及服装的典雅，50年代还是非常值得留恋的时期。如果想设计雅致的服装，要找参考资料，要找灵感，恐怕只有到50年代以前的几十年去寻觅了，其中只有20年代的这10年有些例外而已。

提起雅致的服装设计，大约无人能与克里斯汀·迪奥相比。他在1947年推出“新面貌”系列(New Look)，全面推出极其雅致的时装系列，影响了整个世界服装的发展，把19世纪上层妇女的那种高贵、典雅的服装风格，用新的技术和新的设计手法，重新大张旗鼓地推广，其意义和作用的巨大，在时装史上是非常罕见的。他的另外一个重要的贡献是为了打破因循守旧、历久不变的时装式样的烦闷，每隔6个月就推出一个新的系列，这在后来已逐步成为时装设计师的主要经营手法。自从迪奥之后，世界时装设计的发展就完全不同了。

残酷的战争已经过去，时装也应该有所革命了，这正是适合迪奥推出新设计观念的好时机。经过大战的妇女们特别企盼表现自己温存娇柔的本性，梦想有柔软的线条，有奢华的面料。虽然当时还有这样那样的理由而置这些需求于不顾，但是需求本身却是客观存在着。迪奥的新系列，就是以这种大部分女性都怀有的对服装的梦想为依据来设计的。他的设计线条优雅，材料奢华，正迎合了这种需求。

批评家对迪奥是有保留的。迪奥的有些服装，价格高达4万

法郎(相当于7,000美元)一套，简直是天文数字。如此昂贵的服装，显然有悖于当时社会的道德标准，而且非但一般人无可企及，即便是高收入的女性也未必能够随意享用，服装脱离了大众基础，也失去了时装设计的一个基本的社会立足点。要记得的是，他推出“新面貌”系列的时候，正是战后困难的恢复时期，基本生活物资都严重缺乏，大部分欧洲妇女甚至连买牛奶的钱都感到拮据。这种服装，显然与绝大多数人没有任何关联，它仅仅是一个美好的梦而已。英国议会的议院马伯·莱迪尔说：“‘新面貌’好像是把一只鸟关在金笼子里一样。”许多人对这个设计表示不满。



50年代，经历了战争的磨难之后，大家都期望着新生活，这是当时人们羡慕的生活方式，从厨房的设备，到主妇的穿着，皆代表了对新生活的憧憬。

然而，在战后那个期望的年代，那个梦想的年代，“新面貌”是有一定的基础的。虽然绝大部分的女性无缘拥有它，但却喜欢它，因为这给她们的期盼和梦想带来了物质性的满足，或者是感官的满足。停战5、6年之后，欧洲经历了艰苦的重建和恢复阶段，美国的马歇尔计划振兴了欧洲的经济发展，欧洲的经济开始起飞，“新面貌”的顾客也就逐渐增加了。“新面貌”其实是一种精神的代表，虽然大部分人无法享有它，但是它所象征的繁荣、财富、享受、优雅和对美好生活的憧憬则是全社会的共同期望，这也是它能够得到成功的最主要原因。它启动了一个战后逐步形成的主要消费阶层——中产阶级的欲望，所有在战争时期把窗帘关得紧紧地来防止空袭的妇女，都渴望穿上宽大奢华的裙子，希望漂亮，希望能够走出去有炫目的效果，至于“新面貌”是否有价值观上的瑕疵，谁又会在乎呢？



白天是务实的主妇，晚上换一套讲究的新装，就变成娇媚的可人儿了。从这个时候的画报上刊载的照片中可以看到50年代时装风气后面的意图：美好生活，讲究的服装。



时代真是变化了，战时人人追求的结实、耐用的服装，人人公认的“形式追随功能”的观念，现在完全被奢华、表面铺张、形式至上的设计取而代之。不但是时装设计出现了这样的趋势，在建筑设计、室内设计、产品设计上也都出现了这种形式主义的倾向，腰形的桌子，桶状的椅子，郁金香形的玻璃杯，弯曲的花瓶，所有的设计都反映出“新面貌”的那种雕塑的线条和形式，连德国的陶瓷公司罗森泰尔(Rosenthal)，也在1955年推出称为“新面貌”的“有机形式咖啡具”。这种漫无边际的流行，使迪奥也不禁自问：“我到底干了什么？”



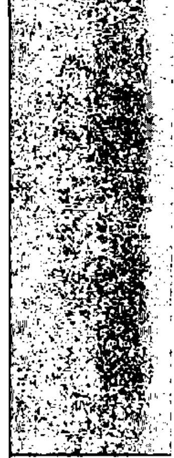


50年代的女性服装发展趋势，是针对战时简朴、实用性服装的一个大的反动，走向讲究、典雅、铺张和炫耀的方向，这两件战后早期的出席下午鸡尾酒会的裙装和外套就是这个趋势的一个显示。

迪奥所做的是抓住了战后时代的脉搏和精神，正是这种时代的脉搏和精神，使得他的设计第一次跨越了国境，跨越了社会的阶层，成为国际品味，捉住了世界不同国家的女性的心。男人和女人都希望在新生活中分到一杯羹，人人都希望不要落伍，不要被遗忘，这种心态是迪奥和战后的形式主义风格的市场基础。50年代没有任何对传统价值观的挑战，有的只是对于旧价值观的认同和继续。虽然大部分人不可能拥有“新面貌”时装，但是合成材料、化学纤维、批量生产方式和大众消费文化的形成，使越来越多的人能够享有“新面貌”的仿冒品，这使得“新面貌”的流行更加蔚为壮观。以往的所谓“高级时装”现在变成大众的消费对象，时装也就终于打破了少数人享用的界限，成为大众消费市场中的商品，时装之所以能够有今日，与这个过程是分不开的。大众消费的时代开启了，洗衣机、电冰箱、汽车、度假和朋友的派对(晚会)开始成为大众的享受，而不再是少数权贵

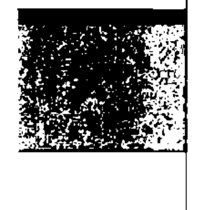


其实，在战后初期，服装上还保留了战时的一些讲究实用和简朴的性质，左边这件是上午去喝咖啡的套装，右边这件是雨天购物穿的外套，都可算是延续战时风格的代表。



服装紧凑、讲究剪裁和突出人体的线条，是战后逐步形成的新服装设计潮流，这是下午出门访友的穿着。

有讲究的服装，还要有考究的头发款式，这是战后女性的热衷。图为西方战后的发廊，可看到战后初期比较随意的新服装。



粉红色的睡衣、粉红色的室内，一切都是粉红色的，是人们在战后时期对于未来期望和憧憬的反映，这是美国好莱坞电影明星祖安·科林斯的电影剧照，诱惑、放松、悠闲、沉醉生活的奢华，是这个时期不少人的理想。50年代初期的时装，讲究造型和面料，并不太强调性感，衣领开口还是比较高的。

50年代的新形式，旧观念造就了许多极为雅致的时装，成为现代人找寻典雅时装的一个重要的来源和参考。1996年，意大利时装设计师利齐（Ricci）重新使用了50年代服装设计的套路，设计了这一款式的怀旧时装，很受欢迎，如果大家的记性好的话，会记得这种设计的服装曾经是50年代的法国电影女明星布利姬特·巴铎穿过的。



这个时期时装设计大师之一贾奎斯·法斯与他的模特在化妆舞会上，复旧的情绪从他们的穿着上就可以看见，这种情绪造就了新服装设计的潮流的出现。

独有的了。西方大众起码可以有能力模仿上层阶级的消费生活方式，虽然不免有些走样。

当然，要享受消费文化，是要作出牺牲的，努力工作，拼命赚钱，生活的节奏就不同了，一旦坐上了消费经济的云宵飞车，就再也下不来了。什么是品味，什么是好的时装，不知道让多少女孩子绞尽脑汁，耗费心血。其实，新时代并不是不分贫富的时代，阶级依然存在，贫富依然悬殊，物质文明的发展，使社会在表面上看来人人可以享有类似的设计，而究其实质还是高低各异、泾渭分明的。

对于女性来说，50年代是物质的年代，人人希望更加有女人味，更加漂亮，也希望能够有更多的时间呆在家里，而不是像战时那样必须每日上班维持生计。服装、家庭装饰、花园这些又重新成为女性的生活内容，舒适、现代、方便则是新生活所崇尚的品质。杂志、电影树立了新女性的时髦形象，大家都趋之若鹜的学习打扮，时髦时尚成为新的生活潮流。

美国时装设计师安尼·佛加蒂(Anne Fogarty)在她1959年出版的著作《妻子服装》中说："千万不要忘记你是一个妻子。"她认为妇女应该随时都用束腰带(girdle)，她自己身体力行，无时不用束腰带，以至有时候连坐下都困难。为了漂亮，功能好坏也在所不惜了。服装在革命了50年以后，又回到形式至上的位置上来，真是一个讽刺。

法国的女权主义者西蒙·德·波瓦(Simone de Beauvoir)提出，新女性其实依然生活在一个模式中，她们依然是社会对她们规范的奴隶，她们要穿束腰带，保持身材看上去苗条，她们要穿流行的鞋、帽、衣，要使用流行的色彩，化妆要符合潮流，穿高跟鞋、长尼龙袜，不能穿平底鞋和短袜，晚礼服必须低开胸，面料也要符合要求，晚上6点以前的衣服上面不能有刺绣装饰，女性不能买香水和花，因为它们应该是丈夫或者男朋友送的；不上班的这些中产阶级的女性应该每天换6-7次衣服，并且每次也要更换服装的附件，比如手袋、手套、帽子、香烟盒等等，诸如此类，十分繁复，如此一来，女性又成为物质的奴隶了。

由于烦琐的规矩如此之多，因此又涌现了大量的妇女杂志来教她们如何选择正确的服装和附件，比如在家吃午饭，应该穿丝织的裙装，上面是一件修长的上衣，还要有色彩和面料都相配的长袜和麂皮鞋；但是如果在外吃饭，穿着就不同了，应该是灰色法兰绒的，上衣要配合，小帽子，灰色的麂皮手套，与他人握手的时候不要把手套取下来，手提袋也应该是灰色的名牌皮制产品，还要拿一把细长的灰色雨伞，如此这般。晚装更是充满了这类繁文陋习，细到衣领的款式、首饰的搭配、香水的取舍，还有礼仪、举止、言谈等等。穿，实在是大不易

啊！

女士不化妆是不能见人的，即便丈夫也不例外。做头发、穿着、打扮，每次起码一个小时。睡觉前则又要卸装，又要保护头发，不要压变形，还要照顾手指甲和脚趾甲，样样俱到，生活的中心是自己的打扮，而这个打扮却并不是自己喜欢的，而是时髦社会约定俗成的规矩，是时装设计界人为创造的规矩。

能够过这样生活的女性，其实仅仅是富裕阶层的，她们无须考虑照顾孩子、煮饭、洗衣、做清洁，有足够时间来欣赏和享受社会完美主义的噱头。一方面，她们有条件能够遵从这些打扮和品味上的清规戒律去自娱娱人，另一方面，也正是她们能有足够的时间和精力来打破这些清规戒律。

50年代里，西欧国家各种大小宴会、晚会不断，正是女士们展示自己华贵的服装和精妙打扮的空前机会。英国皇室的晚会绚丽无比，自不待言，其他晚会也川流不息，多姿多彩。在化装舞会中，最豪华和精彩的是1951年在威尼斯的拉比安宫(Carlos de Beistegui's Palazzo Labiain in Venice)举行的，每位参加者都聘请名设计师设计服装。其中，克里斯汀·迪奥当然是这些晚会服装的主要设计师，还有迪奥原来的同事皮尔·卡丹(Pierre Cardin)、雅克·法斯(Jacques Fath)也都是个中的佼佼者。迪奥为歌星戴西·费娄(Daisy Fellowes)设计了化装舞会的服装，摹仿18世纪50年代美国的水手装扮，引起惊喜。他还为西班牙超现实主义画家萨尔瓦多·达利和妻子设计了服装，也都得到好评。迪奥的夸张手法实在惊人，比如达利夫人的化妆，把头发和帽子这类附件加起来，足足接近3公尺，闻所未闻。当晚出席舞会的有来自好莱坞的电影明星、王公贵族、政治家、文化界的名人，这个化装舞会是当时媒体报道得最多的一个。

这个化装舞会后来被美国电影导演阿尔佛列德·希区科克(Alfred Hitchcock)拍成电影《抓贼》(To Catch a Thief)。其实，这部电影倒成为了"新面貌"时装义务广告，因为电影中的女演员穿着极其典雅的"新面貌"服装，引起世界各国的女性狂喜追逐，她们都跑到时装店和百货公司去购买"新面貌"服装，这种情况在美国显得特别突出，无论是电影明星还是权贵女性，对于"新面貌"均趋之若鹜，从丽塔·海沃斯到索拉亚王后，无一不是"新面貌"迷。

迪奥从1947年开始，在之后的11年中间，每年春秋各推出一个新的设计系列，一共是22个系列，完全征服了女性的心，他的裙子下裾在膝盖到脚髁之间上下变动，在造型上，他把女性服装的形式按照英语字母A、H、Y或者阿拉伯数字8来设计，作为主要造型基础，这些设计，使世界各地的妇女疯狂并为之倾倒。如果说50年代女性的时装有一个主要的趋向，这个趋向就是迪奥所赋予的。

30年代开始建立的服装专利制度，更使迪奥得以牢牢掌控世界女性服装设计的龙头。他的服装的主要买家来自美国，他们要先交一笔定金才能出席他的新设计系列时装表演，观看新设计。如果他们在表演之后订购他的服装的话，预交的定金可从总价格中扣除。至于购买，有两种方式：一是可以购买表演上展示的某件具体服装，一是可以购买专利。根据规定，购买专利的买



战后开始流行的时装款式在这里可以看得很清楚，这种典雅的风格席卷了大西洋两岸。

女孩子和男孩子一样，参加晚会，抽香烟，听爵士乐，是战后青年生活的方式。

女孩子要进入成年，就要进入社交了，因此她们也穿得比较正式，包括有多层衬裙的设计讲究的时装，年轻的女孩子想装扮得成熟，成了潮流。

当时的偶像之一：马龙·白兰度，他穿T恤，皮夹克，骑摩托车，不知道有多少青年仿效他这套打扮。

另外一个偶像人物：詹姆斯·迪安，他的随意的打扮，牛仔裤也是当时流行的方式。





好莱坞电影明星奥黛丽·赫本在电影《罗马假日》中的打扮，骑意大利的维斯帕摩托车，穿半裙，一一成为时尚。

偶像人物比尔·哈雷（穿浅色风衣的）很受当时年轻人的崇尚，他这身穿着，也有不少青年模仿。

迪奥的服装虽然看来轻盈，但是事实上非常沉重，图为他的一件早期设计。

克里斯汀·迪奥，法国的时装设计大师。

迪奥的服装设计其实非常繁琐，也非常耗费材料，此图所摄是他的一件设计的加工过程，可以看出设计的复杂，材料用量之庞大。

主必须按照所规定的设计、面料来制作迪奥的设计，价格虽然相当高昂，但是买主可以自行组织加工生产。每个具体的设计大约生产数千件，当时的具体价格是：如果购买时装表演的原作，大约需要950美元到1,000美元一件，而如果购买批量生产的同样服装，价格只在80美元左右，相差10倍以上。由于绝大多数国家的买主都宁愿购买专利，于是所谓高级时装也就由此变成为批量化产品，法国的“高级时装”也因此发生了重大变化。

但是，在50年代，还是有许多新贵期望通过穿着来显示自己的财富和与众不同的品味，因此也会到时装表演现场购买原作，或者委托设计师为自己设计独一无二的服装。这个需求，使时装设计师有了可以发挥自己的才能和想象力、创造力的空间。迪奥其实也知道他的服装被广泛地抄袭，但是他并不介意，因为最让他开心的不是仅仅赚钱，而是使世界各国的妇女都穿他设计的衣服。

当时的女性，在时装上其实没有多少其他的选择。迪奥的服装虽然典雅，但是造型是完全受他控制的，从外型来看，当时的女性服装其实有些制服的趋向，都是迪奥的样子。迪奥定下了基调，其他的人乐意追随，所谓流行，事实上是一种标准的泛滥，独特的探索是基本没有机会的。美国是时装的最大的市场，而欧洲是时装的发源地，大西洋两岸的不断交流，使时装工业变得越来越国际化和民主化，时装的目的不再是少数人享受，而是大众消费，这个基调的变化，成为现代时装工业的立足点。历史上第一次世界各国的女性都心甘情愿地服从于符合潮流的时装设计师的指引，接受他们的设计。

讲回“新面貌”时装，迪奥的设计在轮廓上追求的是柔软的线条、斜肩、滚圆的臀部、极为狭窄的腰部。在非正式的场所，女性穿齐腰的裙子，裙子加褶，戴珍珠项链，或者穿小小的上衣，裙子可以A字的，或者是直身的。到50年代的末期，出现了模仿20年代的几何形式风气，裙裾缩短到膝盖以下一点点的部位，报纸把这种轻巧而短小的裙子称为“法国豆子”(French Bean)。

50年代的鞋子是越来越窄，高跟，尖头而狭窄，蔚然成风。高跟后来简直变成钉子一样，称为“stiletto heels”跟，鞋头镂空露趾的高跟凉鞋在晚会上很流行，鞋身装饰复杂，可以是刺绣，鞋扣也相当繁琐。当时最著名的女鞋设计大师是罗杰·威维尔(Roger Vivier)，他设计过很多为迪奥服装搭配的鞋。他在1953年为英国女皇伊丽莎白二世设计了加冕典礼上穿着的金色皮鞋，鞋跟用红宝石装饰。1955年，他推出了“巧克力跟”(Choc)，型状非常弯曲，好像随时都可能折断一样，事实上，的确有不少女孩子就真的折断过这种鞋跟。

帽子也是当时女性时尚的重要成分。帽子的顶部多有一个小小的平台，虽然帽檐比较宽大，帽檐逐步成为装饰的焦点，围绕帽子的顶部小平台，在宽阔的帽檐上有种种不同的装饰玩意儿，假花、羽毛、面纱之类，有时候，也会用一条宽宽的丝带来约束头发，而不用帽子，更加自然。晚上头上装饰羽毛，向前伸去，使对面的人不得不保持一定的距离。

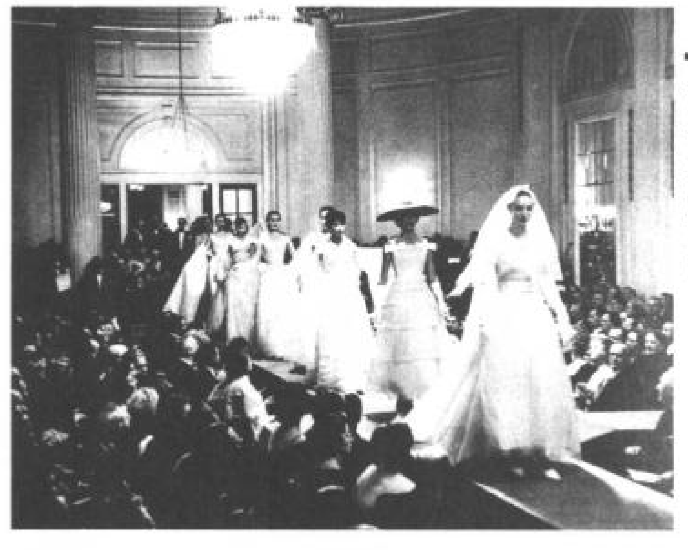
50年代的业余时间越来越重要，因此，也出现了单纯为休闲目的而设计的时装。休闲的内容多种多样，去牙买加旅游，去打

网球，去游艇，去逛街，去开车兜风，都有不同的、色彩鲜艳而舒适的服装，以前那种一件休闲装供所有的目的使用的情况一去不复返了。

通过战争的压抑而单调的色彩之后，50年代是色彩的绚丽时期，从心理来看也是很自然的，长期没有色彩，当然希望色彩丰富而灿烂。迪奥的红色得到广泛的喜爱，原因就在这里。即便艺术上也出现了多姿多彩的情况，美国的抽象表现主义发展迅速，成为战后艺术的主流，杰克逊·波洛克(Jackson Pollock)拿油漆在画布上甩滴成画，成为时尚；詹姆斯·迪安(James Dean)这个英俊潇洒的男演员，活力四射，喜欢飙车，也是时代之爱。这两个人物都是因为开车速度太快而在车祸中丧生，波洛克在1959年去世，成为偶像；而迪安则在1955年开着"保时捷"丧生，时年仅仅24岁。


90年代，加里阿诺(Galliano)根据迪奥的原设计加以改进，保持了迪奥原来的形式，但是使服装轻了许多。

美国的年轻人喜欢这些悲剧性的英雄，而欧洲的青年的偶像则全然不同。他们崇拜的是荒诞的演艺者萨穆尔·贝克特(Samuel Beckett)、尤金·尤涅斯科(Eugene Ionesco)，或者形象丑陋的存在主义哲学家让·保罗·萨特(Jean Paul Sartre)、阿尔伯特·加缪(Albert Camus)，与美国崇尚的那些英俊偶像大相径庭。年轻人穿黑色的衣服，奇装异服，以朱列特·格列科(Juliette Greco)为偶像，崇尚存在主义，则是欧洲的时尚。



迪奥的晚装系列表演，他每年推出两个不同的系列。

大约没有人会想到，马兰·白兰度(Marlon Brando)在《欲望号街车》中穿的圆领衫(北京人称为"文化衫"，上海人称为"汗衫"，美国人则统称之为"T-shirt")居然会成为时装的潮流。白兰度穿T-shirt，外面是黑色的皮夹克，在电影《野东西》(the Wild One，1954年)中表演的很"酷"，而詹姆斯·迪安也穿同样的一套在《没有事业的反叛者》(Rebel Without a Cause，1955年)中有精彩的表演，他们的夹克和T- shirt 成为当时年轻人对不满现状的一种表达方式，对空虚的表达方式。德国电影《臭小子》(Halbstarken，相当与英语的rowdy，teddy boy)也有类似的打扮，由卡林·巴尔(Karin Baal)和霍斯特·布霍兹(Horst Buchholz)饰演，西方的青年人都有宣泄自己不满的新方式，这个方式是以穿着为中心的。


迪奥和他的时装模特在一起。

摇滚乐(Rock 'n' roll)这个时候粉墨登场，最早是由比尔·哈雷(Bill Haley)开始的，之后，艾尔维斯·普莱斯利(Elvis Presley)将它发扬光大，普莱斯利后来被视为摇滚乐的奠基人，"帽王"，受世人崇拜，也是因为他对于摇滚乐的成功演绎。虽然年轻人在这个时期已经随摇滚乐跳舞了，但是整个社会还是中庸而稳健的，还没有出现动荡的文化和对传统观念和价值的冲击，摇滚乐充其量不过是一个年轻人的玩意儿，无伤大雅，谁也不知道它在10年之后会挑起轩然大波，成为冲击主流文化的先锋队。50年代的青年主要是被消费主义吸引，也受到冷战对峙的威胁，比较容易服从权威的国家的观念。他们希望体面、雅致、得体、受人尊重，对于女孩

迪奥在1947年推出的轰动世界的「新面貌」设计，影响世界时装潮流十年之久，历久不衰。


即使名人，好像图中前面右二的电影明星玛林·黛特里齐也心甘情愿地坐在楼梯上等待看迪奥的新系列设计推出。



这是迪奥『新面貌』的设计发展，服装设计图下面的线条表达了迪奥设计的造型概念，并注明了流行时间。

1957年迪奥的设计款式，穿身直裙，上衣呈三角形。

迪奥的1955年的Y型设计，紧凑。

迪奥1955-1956年系列中的泡装（Talon Boule）。

迪奥1955年系列中的A字装设计。

子来说，穿着的目的是恋爱，恋爱的目的是结婚，其实还是很传统的家庭观念在左右青年的行为。方才15岁的依拉·冯·福斯腾伯格(Ira von Furstenberg)在威尼斯嫁给阿尔丰索·霍亨罗赫亲王(Prince Alfonso zu Hohenlohe)，不知道羡杀了多少少女；1953年，年轻而美貌的贾费林·波维耶(Jacqueline Bouvier)嫁给当时美国英俊的联邦参议员约翰·肯尼迪(John F. Kennedy)，也是一时的大新闻，后来肯尼迪当选美国总统，贾费林这个第一夫人自然成为全世界女性穿着打扮的偶像。好莱坞也有自己的顶尖新闻，1956年，美貌绝伦的女演员格莱斯·凯利(Grace Kely)嫁给摩纳哥莱尼尔王子(Prince Rainier of Monaco)，继而成为摩纳哥王后，仿佛传说一样的美丽神话；巴伦西亚加为害羞的斯班尼亚德·法比奥拉(Spaniard Fabiola)设计了婚纱，出嫁给比利时的包多因国王(King Baudouin of Belgium)，使世人对于灰姑娘的故事有了更加信服的认同；一半德国血统，一半波斯血统的索拉亚(Soraya)由于嫁给波斯的一个皇族，也得到皇后的地位。50年代是充满了浪漫的幻想的时代。

一切看来都是可能的，特别让人感到可能的是那些出身卑微的小女子，通过模特表演而一夕之间成为绚目的明星的故事。一个波兰警察的女儿多维玛(Dovima)正是这样成为世界名模，名模再嫁给权贵，梦就完成了，这些事情当然让女孩子们陶醉，服装可以改变人的形象，更加可以改变人的命运，有什么道理不喜欢时装呢?

迪奥(Dior)——温柔的独裁者

19世纪的服装以紧身胸衣束缚，形式上没有大的突破，而功能上也限制多多，但是，19世纪女性服装的落落大方和典雅，却是优点。20世纪初期，布瓦列特这些时装设计的先驱抛弃紧身胸衣，创造现代时装，糅合了东方和古代希腊、罗马的服装特点，创造出非常好的新装束来，使女性的服装产生了革命化的变革，进入了时装的新时代，但是，时装设计在20年代却由于历史背景的影响而逐步发展到极端化阶段，女性追求男孩子的式样，提出“女男孩”的特点，服装设计突出瘦骨嶙峋体态，不强调于女性的特征，典雅风格从而荡然无存。直到第二次世界大战结束，才出现一批刻意恢复女性在穿着上雅致大方、妩媚性感的设计大师，使时装设计出现了一个革命化的大逆转，克里斯汀·迪奥就是这个革命中的领袖人物。

直到1947年以前，迪奥还是默默无闻的一个普通设计师。1947年2月12日，他推出自己的所谓“卡罗尔系列”(Corolle)时装设计，震动了整个时装界，也吸引了全世界女性的注意力。从这时开始，10年之间，他是世界时装设计中无可非议的领袖和大师，直到他在1957年突然去世，他的影响可以说是无远弗届的。那次时装表演结束之后，狂热的观众涌入后台看看这个设计奇才是什么模样，结果看见的是一个42岁身材不高，头发秃顶的男子，有人说：与其说他像一个时装设计天才，不如说像个村

公所的职员来得合适。

一向有点腼腆的迪奥对于他的成功是很开心的，他自然地回答大家提出的各种问题，他的风范也是不少喜欢他的服装设计的评论家醉倒，一个来自美国的迪奥迷说他是“一个拿破仑，一个亚历山大大帝，一个时装的恺撒大帝！”评论家卡麦尔·斯诺(Carmel Snow)说他设计的是“新面貌”(New Look)，从此，迪奥称之为“卡罗尔系列”的这套服装，就被称为“新面貌”。这是第二次世界大战结束之后最重要的设计，影响时间长达10多年，受它的影响，整个世界的时装设计都走上了完全不同的发展方向。

对于“新面貌”和迪奥设计的意义，斯诺曾经说：“迪奥挽救了巴黎，就好像(第一次世界大战期间)马恩战役挽救了巴黎一样。”由于有了迪奥的设计，在战争期间不断衰退的巴黎时装业才重新振作起来，开始新的发展，走向繁荣。喜欢他设计的女性实在太多了，以至他在蒙塔尼路上的时装店不得不开门到午夜，以满足顾客的需求。

1947年8月，迪奥又推出了冬季系列，同样极为成功。他的设计夸张得令人难以置信：大裙子一层又一层，总周长达到36公尺，多层设计，采用轻盈的面料，得到的不但是极为难以想象的梦幻效果，也得到了世界女性的心。

从这年开始，连续10年，迪奥每年推出两个系列，往往是春季和秋季推出，一一成为轰动世界的活动。1949年，75％的法国时装出口都是他设计的作品，可以说他已经成为时装的同义词了。1949年盖洛普民意测验表明，克里斯汀·迪奥是当时世界上最著名的5个男人之一。

这个害羞的法国男人如何能够取得如此辉煌的业绩呢？其实，平心而论，他的才能并不比他的一些同代人高，比如克里斯托瓦尔·巴伦西亚加(Cristobal Balenciaga)就比他聪敏得多，也有才能得多，连迪奥自己也承认巴伦西亚加是一个大师。但是迪奥长于学习，他注意其他设计师的长处，巴伦西亚加认为，迪奥在运用面料方面简直是无人可以企及的，他重视衬里的处理，一层又一层的行线，用粗硬布衬垫，加上层层薄纱，因此不但整个服装看来非常挺，并且内容也就显示的非常丰富，这方面，他的同代人中则没有人能够达到。

当然，对于迪奥的设计，还是有人有微词的，可可·夏奈尔就是其中的一个，夏奈尔的设计中心是女性的自由和解放，强调宽松、随意和舒服，与迪奥的夸张形式截然不同，因此，他们两人在设计上的观念也大相径庭。夏奈尔说：“迪奥哪会给女人穿衣服？他不过是把布料套到她们身上而已。”

其实，所谓的“新面貌”是时装史上的一个最大误会。迪奥的服装其实在观念上并不新，他恢复了19世纪和以前的女性服装作为女性本身的累赘和负担的旧路，功能反而让位于形式，女性穿他的“新面貌”，出入不方便，行动不方便，起居不方便，他的日常衣服重8磅，而正式繁琐的晚礼服居然重达60磅，也就是差不多30公斤，穿的人实在累得不行，何来舒适？她们穿了这样重的服装，虽然看来典雅，但是连跳舞都跳不动了，晚会上只能呆坐一边，服装不就恢复了19世纪的恶行了吗。



迪奥1950年系列中的S字装设计。

迪奥的『新面貌』装的改进设计，称为『山谷线』（意指身材凸凹有致：Lingne Muguet）。

迪奥1952年的『侧面装』设计，细腰，突出胸部和臀部。

迪奥在他的设计室，用小棍指出需要改善的地方。

1955年迪奥设计的极为雅致的晚礼服。

迪奥的另外一个设计方向是兽皮图案的服装，这是1990年代时装设计师加里阿诺（Galliano）根据迪奥原设计发展的兽皮系列，非常受欢迎。





50年代时装设计师加里阿诺根据迪奥原设计发展而成的兽皮系列之一。

无论是虎纹或是豹斑，也不管是真皮装或是人造皮革，这个主题在时装界称得上历久不衰，这是50年代时装设计师加里阿诺根据迪奥原设计发展而成的兽皮系列之一。

这是迪奥时装的内衣。

50年代为了适应鸡尾酒装而设计出来的无带乳罩。

"新面貌"是一个对时装革命的反动，它要把妇女恢复到1900年前后的"美好时代"去，在观念上是倒退的，它适应了战后女性期望美好的心理要求，但是在设计的原则上却具有很大的复旧性。迪奥自己就表示：他希望能够重振传统法国服装的典雅。这个动机他并不太提，因为怕被人们讥笑为复古主义，但是却正是他成功的秘密。他说："欧洲挨了太多的炸弹，现在应该是享受更多焰火的时候了。"他的设计就是焰火，是喜悦、奢华的铺陈。他对于自己的成功从来都不抱疚，他认为自己是适合潮流的，因而是正确的。

迪奥也是一个天才的市场营销家，他知道怎样推销自己的设计，如何树立自己的形象。他要求他的时装模特在表演的时候要具有剧院舞台的效果，而不仅仅只是穿了衣服上台走路的女孩，她们在天桥上旋转，令观众迷惑而炫目，她们的步行节奏和速度一样，并且每个模特在号码之外还有自己的名字，这样就无形中赋予了服装以性格的生命力。比如在表演中叫"第一号，维蒂！……第二号，帕戈列斯！……"等等。迪奥每6个月就推出一个新的系列也是极为成功的市场运作方法，他是时装史中第一位每次新系列都改变裙裾高低，甚至改变整个服装的轮廓的设计师，因此能够保持永远创造新闻，创造时髦的潮流。

克里斯汀·迪奥于1905年1月21日出生在法国诺曼底的格兰维尔(Granville，Normandy)，是毛利斯·迪奥(Mauricé Dior)的5个孩子中的一员。他的父亲是著名的肥料制造商，家境殷富，村里的人说：迪奥身上始终有肥料的味道。还是一个小孩子，迪奥就对服装感兴趣，他热爱和崇拜他的那位仪态动人的母亲，最早他想当一个艺术家，但是父亲坚决反对，因此他去学习政治学，计划要当外交家，而他的父亲却为他开了一间画廊，这样，迪奥可以在业余的时候纵情享受他喜爱的现代艺术。但是，由于股票市场崩溃，父亲几乎破产，迪奥不但自己挣钱养活自己了。他不得不出售自己的画廊，在短时间内当过自由撰稿插图画家，最后，他找到一个合适的工作，给时装设计师罗伯特·皮贵特(Robert Piquet)当设计师。

1939年，第二次世界大战爆发，迪奥不得不中断了自己的业务而去参战，但是一年之后他退伍了，到法国南部和父亲与妹妹会合，在那里当农民。1941年，他回到巴黎，得到卢西安·勒朗(Lucien Lelong)的雇佣，而重新设计服装。在几年之中，迪奥完全改变了勒朗的设计线路，取得成功，他的设计如此不同，以至美国记者都问那个在幕后的年轻人到底是谁。他利用自己的设计吸引了法国的棉纺大亨马谢尔·波萨克(Marcel Boussac)的注意，波萨克很喜欢迪奥的设计，要求他放胆地使用豪华的面料来设计，因此，迪奥就在蒙塔涅路30号开设了自己的时装店，一直在那里经营自己的业务。

知道内幕的人都说，虽然迪奥母亲早已去世，但是她对他的影响还是最大的。他对于母亲有非常好的回忆，也的确受到目前极为典雅和美丽的仪态的影响。他是个乖乖孩子，听母亲的话，听父亲的话，学习努力，工作勤奋，所有与他共事的人，或者当过他的雇员的人都说他性情好，对人彬彬有礼，无论公司里地位多么低的职员，他都会对他们鞠躬，在上电梯的时候会让女性职

员先上，他会用上一个月的时间为自己公司的数百名职工一一亲自挑选合适的圣诞节礼物，可以作为他的仪态的和道德规范的最好例证。

迪奥喜欢佳肴美食，并且不喜欢一个人独食。他经常是与一小群自己的最好的朋友在一起的，比如让·科克图(Jean Cocteau)、克里斯汀·伯拉德(Christian Berard)、作曲家乔治·奥利克(Georges Auric)、佛朗西斯·普列兹(Francis Poulenc)，以及他的公司管家雷蒙德·泽纳克(Raymonde Zehnacker, the directrice)夫人。他的最大的弱点是迷信，他万事都要问他的算命家德拉哈耶夫人(Madame Delahaye)，这个算命家给他出主意，事无大小，都要由她说了算，大事比如商业上和波萨克合作建立迪奥时装公司，小事则比如连迪奥的办公室中用什么花也是由她挑选。

迪奥每年两次推出他的新时装设计系列，在推出之前，他总是陷入相当沮丧和紧张的境地。他会逃到枫丹白露或者普罗旺斯乡下的一个地方，把自己锁起来，拒绝见任何人，只有仆人在给他送吃的时候方算例外。在那里，迪奥开始设计新一轮的时装系列，他首先在大速写本上画草图，经常是通宵达旦的苦苦思索，画废的稿纸满房都是，直到最后产生了创造性的灵感。在那些思考的漫长的日子里，他手下6、7个设计师紧张地在房外等待他的出现，迪奥在得到灵感、设计出草图之后，会突然走出房间，手上拿着数百张设计稿，这些设计师欢呼，并且开始着手把他的设计草图变成设计图。年复一年，每年2次，周而复始，在11年中，一共22次，每次如此，迪奥的时装就因此成为世界最著名的系列。

迪奥有极为温柔、体贴人的秉性，也有极为强烈的艺术家的气质，但是必须注意到的是他还是一个非常聪明的生意人。1947年他第一次到美国访问的时候就明白，美国会提供他一个空前的、无以伦比的巨大的市场机会，他当时去那里仅仅是接受得克萨斯一家百货公司的设计奖而已，而这个访问，的确转变了他后来的设计和经营方式。他说：我是在出售我的设计观念，我的想法。他明确，他的目的不是要卖自己的服装，而是出售自己的设计。他因此创造了专利费用(license fee)这个方式，影响全世界的设计业。从1949年以后，迪奥开始从每个出售的他的设计专利中抽取一个百分比，作为专利费，对于利用他品牌的服装附件、香水也实行同样的专利费，因此获利相当丰厚。他的第一种香水是在1947年推出的，称为"迪奥小姐"(Miss Dior)，之后也有称为"迪奥拉玛"(Diorama)、"迪奥利西莫"(Diorissimo)的，让·科克图把迪奥的名字解释为两个字合成的，即"Dior"(迪奥)是由"迪"(Dieu 意思是"上帝")和"奥"(or，意思是"金子")组成的，这个说法在商业上具有煽动性，也与迪奥本身的企业成功吻合。

早期的时装设计师往往受完美主义的折磨，他们会由于剪裁上相差几英寸而失败，因此在设计和剪裁上斤斤计较，苦苦思考，直到达到完美的目的。迪奥则没有这样的问题，对于他来讲，最大的问题不是他的服装完美与否，而是国际市场的运作。他关心的是他在世界各地的时装的成功，而不是仅仅在巴黎的成败，



女性在50年代重新受到乳罩和束腰带的束缚，这是当时标准的内衣穿着。



女孩子跳舞，穿了许多层的衬裙。



休伯特·德·吉旺希设计的时装。

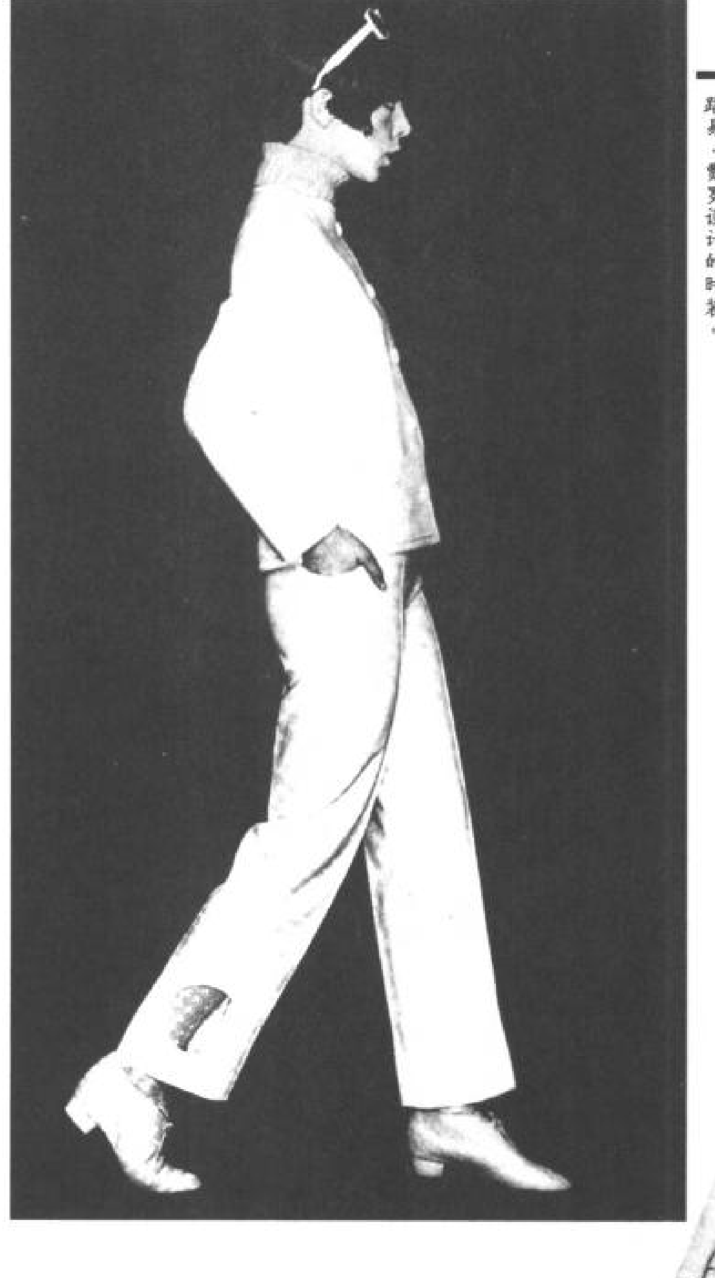


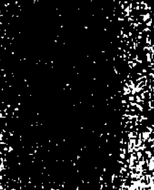
休伯特·德·吉旺希的时装设计极为美丽和雅致，这是当时最美丽的模特之一的卡普其（Capucine）穿着他设计的时装。




休伯特·德·吉旺希设计的时装。


路易·费罗设计的时装之一。


路易·费罗设计的时装。



路易·费罗设计的时装。

他亲自为自己的伦敦、纽约、加拉加斯的时装店设计，并且还要考虑到不同国家对于时装的不同的需求和标准，他会根据那些地方的顾客的特殊要求来设计，做出调整，使那里的服装真正能够满足那里的客户和民众喜爱。在这个方面，迪奥已经超越了他全面的所有的时装设计师了。这种巨大的市场运作机制，使他的公司不得不为各个国家中的时装店提供大量的特定的设计，迪奥每年提供的服装设计总量是1000种以上。

这样的国际性的经营，对于希望每年能够创造完全不同的新时装系列的迪奥来说，显然压力是极为大的。他对自己加上了太大太多的压力，因此健康状况每况愈下，50年代中期，他出现了明显的忧郁症状，怕干扰、怕噪音，已经是非常明显的了。在他多处的设计公司和设计办公室中工作的雇员要穿上软底拖鞋，以免打搅他。他有时感到压力太大，不得不叫司机在时装店周围兜圈子，直到他感到压力减退一些之后，再去上班。他的管家雷蒙德·泽纳克夫人经常为他工作到深夜，会接到他号啕大哭的电话，诉说自己不堪承受的工作压力。

外界对于迪奥的这种压力和忧郁状况是一无所知的，但是，有人注意到他的腰围日渐加宽，只有他的司机，也是他同性恋的朋友佩罗丁诺(Perrotino)知道他已经有过两次心肌梗塞了。迪奥的同性恋也是一个外界不知道的秘密，他的恋爱也非常不幸福，他喜欢的青年男子很多都弃他而去，使他终日郁郁不安。他认为是由于自己太胖了，这些人才对他不喜欢，因此在1957年夏天，他决定去意大利的蒙特卡蒂尼(Montecatini)接受节食减肥治疗。他的算命师德拉哈耶夫人在她的牌中看到厄运，因此要求他改变计划，不要去减肥。他这一次，也是第一次没有听德拉哈耶夫人的劝告，他带了自己的司机、教女，到蒙特卡蒂尼的健康中心去减肥，他在那里减食瘦身，治疗很艰苦，在他到达健康中心的第10天，也就是1957年10月23日，他突然失去知觉，由于心脏衰竭，他去世了，终年只有52岁。

休伯特·德·吉旺希
(Hebert de Givenchy)

1952年，当休伯特·德·吉旺希在巴黎创立自己的时装店的时候，他方才25岁，他是当时所有时装设计师中最年轻的一位。他在建立自己的设计公司之前，曾经在西雅帕列利的时装店做过好几年的流行服饰的设计，因此具有一定的经验，对于时装也有相当的了解。在为西雅帕列利工作的时候，他已经发展出自己的时装风格来，就是比较简单、比较通用的服装，而不仅仅是正式的晚礼服。他的对象是比较年轻的消费者，而他的这个原来仅仅目的在于给青年人提供一些简单好看、同时可以多用途的服装的设计，后来居然成为上流社会的时装，成为高级时装，这恐怕是始料不及的。

他最早推出的个人系列是简单的白色棉布衬衣，衣袖上有夸张的荷叶边装饰，对比强烈，所引起的欢迎和兴奋不亚于克里斯汀·迪奥的“新面貌”系列。吉旺希重视夸张的色彩，而服装的

造型又相当简练，因此很有个人特色。在某个方面来说，他回复了“高级时装”的风光和典雅、高级的面貌，但是他自己一向否认自己是一个改革者，他说他仅仅是追求完美而已。他崇拜克利斯托瓦尔·巴伦西亚加作为自己的导师，他不断通过设计使自己的设计达到高度雅致的水平，从而使19世纪的“高级时装”精神再次复兴。

1957年，巴伦西亚加决定不允许新闻媒体参加他的时装表演和发布会，吉旺希也追随他，不许记者采访他的时装表演。新闻记者只有在服装推出的8个礼拜之后，方可以看到新的设计，这样，无论记者的看法如何，已经无法影响舆论和消费者了。

这样做的结果，是导致新闻媒介对他们的服装进行抵制，但是，这年迪奥去世，而巴伦西亚加被视为世界上最重要的时装设计师，媒体无法抗拒他的力量，也无法不报导他的设计。抵制显然没有奏效，而吉旺希也因此得到益处，他的作品往往被与巴伦西亚加的作品一起报道和评论，使他在市场上得到持续的成功。

他真正引起媒体广泛注意的是他开始为好莱坞的女电影明星奥黛丽·赫本设计服装，包括演出的服装和平时生活的服装。他与赫本之间也建立起长期的友谊关系，这个世界知名的明星穿了他设计的时装，艳丽绚目，自然也就成为他的设计的最好推广人。

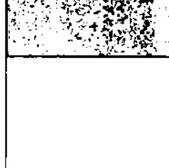
华伦天奴设计的雅致的时装。



华伦天奴设计的雅致的时装。

华伦天奴设计的雅致的时装。

华伦天奴设计的雅致的时装，这是橙色图案系列，是他最正式的晚装设计。



路易·费罗(Louis Feraud)

路易·费罗在1955年在法国的坎城(Cannnes)推出自己的第一套时装系列，当时引起广泛的注意，他使用的色彩相当强烈，的确很具有视觉上的轰动效果。这套系列显示了他之后一直保持的风格特征，他的地中海的色彩感，他的强烈的西班牙和美国印第安人文化的情绪感，都反映在他的设计上。他剪裁简单，但是裙子都普遍比较短而紧身，加上突出的色彩，形成自己的品牌特征。费罗的主要顾客中不少都是著名的电影明星，比如法国著名的电影明星布利姬特·巴铎(Brigitte Bardor)就是他的重要的顾客，这些名人，对于推动他的设计起了很大的作用。巴铎喜欢他的服装，她一旦买了他的一个款式，会订购上百套，因此销售非常好。坎城举办的国际电影节吸引了全世界不少的明星前来，因此也就为他带来了数量相当可观的顾客。好多好莱坞的女影星都喜欢他的设计，比如英格丽·褒曼、伊丽莎白·泰勒、金·诺瓦克(Kim Novak)、格理斯·凯丽(Grace Kelly)等等，她们都是费罗的忠实顾客。路易·费罗也为不少电影设计了服装，其中主要的是布利姬特·巴铎的电影(比如en Cas de Malheur)。

一个很偶然的机会，奥列格·卡西尼(Oleg Cassini)在巴黎的时装展上看到路易·费罗设计的系列，极为感兴趣，他认为与巴黎典雅高贵的时装相比，路易·费罗的作品还包括有强烈的青春感，这是当时巴黎时装中没有的，而正是美国市场所需要的。卡西尼是美国的重要时装设计师，他曾经为美国总统约翰·肯尼迪夫人设计时装，仪态万千，极受世人欢迎和喜爱，他对于美国人的穿着习惯和喜好有独特的眼光。因此，他在发现了路易·费

罗的设计的独特长处之后，就与费罗签订了打入美国市场的合同，

华伦天奴(Valentino)

讲到时装，那就不得不去巴黎，因为巴黎是世界时装的中心，时装起源在那里，世界大部分的时装设计师也在那里发展起来，无论是哪个国家的设计师，巴黎是他们必须要经历的一个摇篮，一个中心，一个战场，所谓“高级服装”(haute couture)在巴黎就是时装的代名词，法国人认为：时装是法文的，外国人没有时装的观念，没有时装的文化，没有资格进入时装设计。他们对此很自豪，很得意，也很警惕，随时防止外国势力进入他们的时装界。以往也有些外国设计师很成功，如西班牙的克利斯托瓦尔·巴伦西亚加、艾尔萨·西雅帕列利等等，但是他们都是凭借着巴黎的舞台才取得成功的，自然也成了法国的设计师。对于巴黎在时装界的垄断地位，法国人是非常刻意保护的，有时候近乎偏执和歧视了。

50年代，随着经济的发展和时装意识的开始流行，有些外国的服装设计师开始企图挑战法国时装的垄断地位，这个时期最重要的一个巴黎之外的时装大师就是意大利人华伦天奴，他的全名叫华伦天奴·克利门地·鲁德维科·加瓦拉尼(Valentino Clemente Ludovico Garavani)，为了取得更好的商业宣传效果，他就简单地取“华伦天奴”为名，作为自己的品牌。

华伦天奴在1950年到巴黎学习服装设计，他到巴黎著名的时装协会(Chambre Syndicale de la Couture)上课，他同时也去修戏剧、舞蹈和舞台表演的课程，丰富了自己对于戏剧化效果的认识，他在国际羊毛协会(the International Wool Secretariat)的时装竞赛中获大奖，从而开始走上时装设计的道路，如果综观时装史，会发现不少杰出的时装设计师，比如卡尔·拉格菲尔德(Karl Lagerfeld)、伊夫·圣·洛朗(Yves saint Laurent)也是走这条路而成功的。

华伦天奴开始跟随让·德塞(Jean Desses)设计时装，时间长达5年之久，通过这个阶段的设计实践，他逐步掌握了时装设计的所有技巧，之后又再跟随法国设计家盖·拉罗什(Guy Laroche)设计，更趋成熟，1957年，他终于开设了自己的时装设计公司，独立创作、设计和经营了。

在第一个阶段，华伦天奴仅仅设计豪华的时装，因此在社会上，除了少数富有的女士之外，没有多少人知道他的设计。1968年，华伦天奴推出他的“白色”系列，极具现代感，而同时又充满了青春的气息，震动了时装界。这是他时装设计的成功的转折点，也是他的时装设计的高潮，他的简单但是华贵的感觉是很少设计师所具有的。他采用这种风格，为美国总统肯尼迪的遗孀贾奎琳设计了再嫁给希腊船王奥纳西斯时穿着的婚纱，轰动一时。

华伦天奴虽然以白色系列而出名，但是他最受喜欢、也是人们最记得的设计是他的白底上起橙色花纹的设计，这个设计成为他的招牌和标志。他在大多数的设计中依然使用比较简单的色



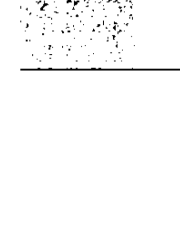
华伦天奴时装设计手稿。

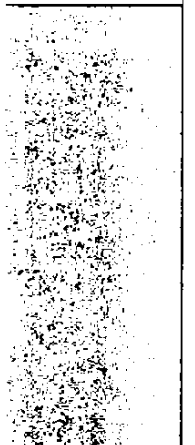


迪奥创造的介于正式晚礼服和休闲服之间的『鸡尾酒服』被广泛接受。图为约翰·卡伏纳设计的鸡尾酒服，半露的肩部，略带心型的领口，使之带上几分晚礼服的典雅气派，晚上外出时亦可穿着，只需加件小外套。



穿鸡尾酒服参加花园派对，可配上小帽，手套。





彩，而橙色的图案则主要在晚礼服中使用。

1968年，华伦天奴在巴黎开设了自己的时装店，1975年在巴黎开始推出批量化的时装，开始从高级时装发展到批量的、针对比较广泛的民众的服装，因而更加成功。

鸡尾酒装(the cocktail dress)

所谓鸡尾酒服是时装设计史中跟随黑色小衫、白色大衣之后的又一个里程碑设计。黑色衫、白色衫都是可可·夏奈尔发动的时装潮流，而鸡尾酒服则是克里斯汀·迪奥在1948年推出的潮流。这个设计的要点是前胸开领比较低，吊带在肩膀靠近手臂的位置，暴露出比较多的胸部和几乎整个肩部，显得相当性感。领口有V形的，也有心形的，裙身则有A字裙或直身。裙裾长及小腿，比正式的晚礼服稍短，非常适合在时间较早一些的社交活动中穿着，是介于休闲和正式晚礼服之间的一种服装，去喝茶、去剧院、去夏天的舞会都很适合。设计既典雅也轻松，可以戴首饰，不戴首饰也不显突兀，具有很好的弹性搭配功能。此外，穿这种称为鸡尾酒服的女性，由于服装比较紧凑，比较随意，因此看上去也比较年轻。而最特别的是，那些10多岁的少女穿上鸡尾酒服，却会平添一点成熟的风韵，所以广受各个年龄层的女士的欢迎。



典型的『鸡尾酒服』。

鸡尾酒服的变体设计。

内衣面面观

“新面貌”流行，内衣就更加重要。为了要塑造出一个特定的女性形体，肩部和臀部都加垫，以便造型，而腰部也要束缚，使身材显得更加纤细和女性化，因此，身体部位必须加以调整和再塑，这就是为什么50年代在内衣设计上有较大发展的原因。迪奥的方法很多，他或者使用短平纹绉纱片(taffeta slips)做成玫瑰形的褶皱装饰带(rosettes ruches)，或者薄纱和骨片做的紧身内衣(tulle bustiers)，加上填料(padding)，凸显出女性身材的特征，胸部、臀部和腰部是重点部位。因此，内衣的功能也就非常重要了。

法斯在内衣设计上有很多的贡献，他在低领口的服装上使用他称为“篮状的紧身内衣”(法文bustier corbeille，英语的：basket bustier)，来突出胸部的轮廓，他也是最早采用杯状的乳罩的设计师，是90年代开始流行的所谓“奇异乳罩”(Wonderbra)的先驱。他的设计其实道理很简单，使用金属线网、柔软的垫料来托起乳部，形成特定设计的形状。

马谢·罗查(Marcel Rochas)在内衣的设计上具有很独特的贡献，他在女性紧身带(法文guepiere，英语：waspie)设计上是起决定性作用的。这种紧身带，或者称为束腰带其实就是以往的紧身胸衣的缩小，仅仅用来束缚腰部，使腰部显得更加苗条。这个时候的女性都在外衣下面穿用乳罩和束腰带，乳罩采用螺旋形的车线方法，形成尖锥形，是这个时候的时尚。束腰带从腰部一直束缚到大腿根部，是为了达到强调细腰和突出的臀部的目的。



另外一个采取『新面貌』款式设计的『鸡尾酒服』。

在服装设计上，衬衣也比较讲究坚挺的效果，突出腰部，也使整个身体的造型比较挺一些。衬裙用尼龙平纹绉纱、薄纱做，少女喜欢穿多层的衬裙，增加一点神秘感。

时装设计黄金时代的终结

雅克·法斯1954年死于白血病，时年仅仅42岁，而克里斯汀·迪奥则在1957年死于心脏病，时年也只有52岁，时装设计的这些顶尖儿大师们的早逝的确是极大的损失，留下的空白是无法弥补的。当然，他们影响了整整一代的设计师，使他们的构思和精神能够得到继续承传，从而壮大了时装设计的多元面貌。但是，他们的去世，也可以说是宣告了时装设计的黄金年代的结束。60年代开始，代表反文化、反主流、反权威的那些离经叛道、惊世骇俗的古怪服装和代表通俗文化的街头便装充斥市场，典雅的时装就悄然退出了。



这个时期化妆的标准形式，发型、眼、眉、唇等等，都是50年代最流行的方式。

这个年代的时装设计师充满信心，极其自信，他们认为时装的女性，如果迁就，时装就没有品味，因为这些女性其实并不知道什么才是正宗的品位，时装设计师不是要讨好她们，而是赋予她们以好的设计。克里斯汀·迪奥就曾经说："我要把妇女从自然主义中解放出来！"而法斯则说："因为女人对服装挑挑拣拣，所以才出现了这么多糟糕的时装设计师，其实她们应该做的就是少挑剔，穿就是了！"但到了60年代，再也没有人有这个气概批评女性对于时装的无知，也没有人认为设计理应如此高傲、如此自我中心了。时装设计的发展因此从英雄时代转变为参与时代，服装的高贵、典雅、仪态万千的气度也就逐渐消失了。

可可·夏奈尔当时是居住在瑞士的一个老妇人，她对于迪奥和法斯的这些话感到气愤，因此，在离开巴黎之后的15年，她毅然回到巴黎，推出自己的新系列。她原来想向法斯挑战的，没想到当她推出这个系列的时候，法斯已经去世了。巴黎人依然很认同法斯的说法，就是女性对于服装其实没有什么头脑，因此应该少指手画脚，把设计交个时装设计师来做，自己安于穿就是了。夏奈尔回国之后推出的系列并不太受欢迎，她的设计一如既往，方便、舒适、大方，她无法想象为什么男人就是不喜欢穿着简单舒适的女性，反而喜欢迪奥他们这些把女人打扮得夸张而奢华的人的设计。







化妆和首饰是这个时期的最基本的装扮手段，没有化妆、不戴首饰的女士是不会出门的。

女性设计师，好像维奥涅特、夏奈尔、西雅帕列利都是在第二次世界大战前的那个物资紧缺的年代中成功的，她们努力给妇女提供真正适合女性需要的设计，但是战后的年代是男性的年代，是生意的年代，仅仅舒适而没有庞大的商业运作功能显然不是经济机器的需要。我们还记得，在20世纪刚刚开始的时候，让·朗万(Jeanne Lanvin)用300法郎(相当于50美元)开设了自己的时装店，到第二次世界大战结束之后，像这样紧巴巴开业的方式已经不可能了，当马谢·波萨克投资到迪奥的公司的时候，他投入的金额是50万美元。

女性设计师并不是全军覆灭，夏奈尔虽然已经70多岁了，但是还是能够使自己的品牌确立，她设计的那些简单轻巧的斜纹呢

套装、过膝的裙子、行边的上衣依然还是被大家视为典雅和好的设计。上百万件她的设计在全球生产和消费，从纽约到东京，依然风行。但是作为一个时代，时装追求典雅高贵的时代已经一去不复返了。

1950–1959年概貌

化妆品的变化好像时装变化一样频繁，也就是说每年变两次，这与迪奥推出他的一年两次的时装系列是一致的。为了达到特殊效果，不同的搭配不断被创造出来，比如冷绿色的眼影、苔绿色的眼线、古铜色的睫毛是一套搭配，或者银蓝色的眼影、深蓝眼线、紫色睫毛是另外一套搭配。多种色彩组成的搭配最重要，以往那种简单色彩的化妆已经过时，流行的多色彩系列的搭配。50年代，流行眼影色彩与手提包色彩搭配，比与衣服的色彩搭配还要重要。但是这种流行持续不长，很快，女性认为无须一定配手提包，配手套、帽子也都不错。

50年代化妆的要求是人为感强，现在讲究化妆而不起眼，化妆突出自然感，在当时不时兴的，底粉打出好像晒过太阳的古铜色，唇是橘红色的，而眼影是银色的，复杂的色彩搭配才受欢迎，这样可以和“新面貌”服装配合，也与追求“美好年代”的浮夸精神符合。这种化妆，好像在脸上写了“不要碰我”的字样，浓妆使人们感到隔阂和疏远。时装好像雕塑，化妆好像平面设计，当时留下的无数张明星照片、《时装》杂志都可以显示出这个时期的流行化妆方式。

这个时候的少女已经有合理的零用钱了，因此她们也成为化妆品工业的目标，她们的眼影色彩比较淡一些，也画得宽一些，嘴唇没有那么棱角分明，但是柔润得多。法国女电影明星巴铎是这个时候的偶像，连她的马尾发式也成为无数少女的模仿方式。

当时的少女并不追求性感，但是希望看上去比较成熟，注意色彩的协调。外出穿着的衣服流行一律黑色，甚至头发、眼线也染成黑色。头发有长有短，但是都刻意梳成凌乱的大波浪。

年纪大一些的妇女却不同，她们的头发和化妆的色彩好像衣服一样变更频繁，头发的长短曲直变化无穷。当然最流行的还是金发，如果头发的色彩无法与衣服配合的时候，女性就把重点放在头发的装饰上。头发饰品倒没有一定之规，只要色彩合适就行。这个时候发明了喷筒发胶，立即风靡一时，拿发胶来造型头发，简直可以随心所欲。特别是在50年代的末期，流行把头发向后梳，发胶的功能就更加显著了。

耳环在这时也十分流行，习惯用大耳环，金色最受欢迎，与耳环配套的手镯、项链当然就随之流行开来。珍珠依然是项链的首选，也几乎成为晚会必须的配置，或者单串，或者多串，反正有珍珠就行。迪奥在首饰设计上引入了粉色系列和烟灰色，也很受欢迎，他的设计如此美丽，因此穿戴的人也不介意宝石是否真假，只要好看就行。只有一件事是肯定的：那就是没有首饰不要出门！

当然，帽子也是必须，只是帽子现在小多了，最后，变成一



首饰的设计也讲究雅致和浪漫情调，这是迪奥在1957年设计的首饰。

鞋也非常重要，意大利最著名的鞋设计大师法拉加莫（Salvatore Ferragamo）为好莱坞的明星和其他社会名流设计了好多鞋，这是他在那些标有明星姓名的鞋楦旁边。

这是法拉加莫设计的三对美丽的鞋。

当时的偶像之一：法国电影明星巴铎。


当时的偶像之一：美国电影明星奥黛丽·赫本。


当时女电影明星出席晚会的照片，可以看到当时流行的打扮和服装。



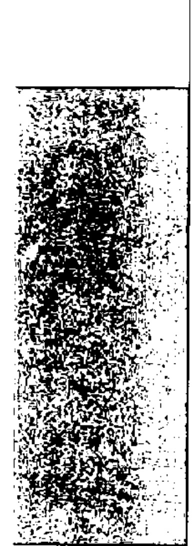
当时的偶像之一：阿根廷总统夫人艾薇塔·庇隆。



当时的偶像之一：意大利电影明星索菲亚·罗兰。



当时的偶像之一：后嫁作摩纳哥王妃的美国影星格蕾丝·凯丽。



顶小小的、紧扣头的微型贝雷帽，当然，到60年代之后，女性完全无须再戴帽子了。

头巾也讲究，特别对于那些坐敞篷汽车的女孩子来说，头巾成为必须。把正方形的头巾叠成三角形来包头，在下颚打个结，又具有功能性，又好看。手套也是一种必备的配件。50年代初期，白色的手套是与两件的套装配合，中长的手套配正式外套，而长手套配晚礼服。这些手套往往采用和服装同样的面料制作，摩纳哥王妃格莱斯·凯丽经常用皮手提袋，从而开创了名牌手提袋的先河，她当时是使用的赫麦斯牌的手袋，这种比较大一些的手提袋后来干脆被称为"凯丽袋"。

腰间的皮带流行宽大，不但具有功能，也是一种必要的装饰。

鞋子非常讲究，尖头鞋流行，鞋跟往往采用一种比较细的、略为弯曲的"萨巴林纳"鞋跟，是奥黛丽·赫本拍电影时穿而开了风气之先的。赫本和法国电影女演员布利姬达·巴铎原来都是芭蕾舞演员，因此她们也开创了穿平底芭蕾舞鞋的先例。特别是在50年代开始流行的摇滚乐中跳舞的女孩子，感到平底舞鞋特别舒服，因此更加流行，而年纪大一些的女士也就跟随小青年穿，成为另类普及的鞋子。

1950-1959年的偶像

这个时期的偶像很多，但是依然是以好莱坞的电影明星为主，女性们也同时把社会名流视为偶像。比如上面提到的摩纳哥王妃格莱斯·凯丽(Grace Kelly，1928-1982)，她从一个电影明星变成为一国的皇后，是多少少女的梦想偶像。

这个时候一些非常有性格，也非常美丽的新明星成为崇拜的偶像，其中清纯美丽的奥黛丽·赫本(Audrey Hepburn，

1926-1993)是极为受人欢迎的，她天真而单纯的形象，舞蹈的姿态，在《罗马假日》、《萨巴林纳》、《漂亮脸蛋》这些电影中的演出自是轰动一时，她的穿着是如此的合体，因此她就自然成为时装的代言人了。不知道当时有多少少女想模仿她的打扮和仪态呢！

悲剧结局的好莱坞明星玛丽莲·梦露(Marilyn Monroe，1926-1962)性感天真，一头淡色的金发，娇滴滴的仪态，是男性的性感偶像。她的复杂而多姿多彩的恋爱，也是社会的议题。她演出的电影《绅士爱金发》、《怎么嫁给百万富翁》、《七年之痒》在当时都有不俗的票房价值。而伊丽莎白·泰勒(Elizabeth Taylor，1932-)也是当时一个极为受喜爱的性感女明星，她的容貌、表演的性格，都受到社会的广泛欢迎，她在电影《巨人》、《太阳中的位置》、《雨树乡》、《热屋顶上的猫》的表演都很杰出。

法国女影星布利姬特·巴铎(Brigitte Bardot，1934-)是欧洲超级明星，她的性感、清纯表演，征服了欧洲男人的心。与奥黛丽·赫本一样，是当时最大的偶像人物。1956年拍摄的《上帝创造了女人》，她穿着比基尼泳装演出，轰动西方世界，她的马尾发型，大耳环，宽皮带，鱼网袜，芭蕾舞短裙也立即流行。

性感是一个重要的被崇拜的原因，美国这些被称为"大脯乳类"的性感明星包括玛丽莲·梦露、珍·罗素(Jane Russell)、珍·曼斯菲尔德(Jayne Mansfield)、金·诺瓦克(Kim Novak)、而欧洲则有意大利的索非亚·罗兰(Sophia Loren，1934-)、吉娜·洛洛布利姬达(Gina Lollobrigida，1927-)、瑞典的安尼塔·艾克伯格(Anita Ekberg，1931-)等等。

除了明星之外，也有一些其他的女性成为偶像的，其中在这10年中很受女性欢迎和崇拜的是阿根廷总统庇隆夫人玛利亚·依娃·艾维塔(Maria Eva Duarte，Evita Peron，1919-1952)，这个出身卑微的女子，凭自己的勇气和才智，成为国母，成为阿根廷部分民众的代言人，她的音容笑貌使西方女性，特别是出身比较贫寒的女性为之倾倒。



当时的偶像之一：美国影星玛丽莲·梦露。



年轻的『玉婆』伊丽莎白·泰勒清纯动人，也是当时的偶像之一。



意大利影星吉娜·洛罗布里季达也是50年代的偶像。

第七章 1960-1969年：动荡时代的时装



60年代嬉皮士运动期间，在『要爱不要战争！』的口号下，公社成了一种流行的生活方式。因为号称最美丽的公社社员：德国著名模特乌斯奇·奥伯迈尔（Uschi Obermaier）和『理性先锋』雷纳·蓝罕思（Rainer Langhans）1969年合影于一号公社。



这10年在文化上是“反文化的时代”，称为“摇晃的60年代”，是20世纪中变化最大的年代。传统的文化形态，价值观念，思想意识，乃至时装上的典雅主张都被抛弃，整个社会的思维方式都有很大的变化。

60年代同时也被视为新发现的自由时代，很多新的思想，新的艺术模式，新的文化现象也在这个时候形成，波普艺术、摇滚音乐等都诞生于此时。

社会经历了巨大的改变。1963年开始的越南战争，美国的民权运动，欧洲的各种激进政治思潮，中国的“文化大革命”等等都给世界各地的不同社会不同文化带来剧烈的冲击。

这个时代充满了各种社会动荡，直到60年代末，才又趋于新的稳定。促成这些动荡和变化的一个重要因素是：战后婴儿已经长大，步入青春期，有些上了大学，有些进了高中。他们人数众多，精力旺盛，无论从美国的反战运动或中国的“文化大革命”，都可以看出年轻人已成为推动社会的重要动力，也成了社会动荡的主要因素。

进入60年代的西方社会，经济有了很大的发展，消费产品相当丰裕，消费文化兴起，物质主义甚嚣尘上。比起他们在40、50年代的稀缺文化中成长起来的父兄一辈，60年代的年轻人是在丰裕文化中成长起来的。此时的年轻人，虽然生活无虑，但却仍然感到无法在精神上和物质上得到满足，他们对父母，教会，师长都不再崇拜，“反权威”成了他门的主要思潮。当时有一位经济学家加尔布雷斯，写了一本反映新经济型态的著作，题目就叫《丰裕的年代》。丰裕的物质文化，加上社会价值观的急剧改变，以及年轻人思想上的动荡不安，构成了60年代社会变化的主要时代背景。

综观历史上所有时期，两代人之间总有差异，总有冲突，但从未有过任何年代，两代人之间的“代沟”会像60年代那么深

刻和严重。从反战运动等一系列社会事件中都可以看出，年轻人反对社会的权威，反对他们父辈的价值观已经成为主要的思维取向，成为当时的时代特征。

在反战情绪下，和平运动成为一股很大的力量。那时流行的是泛义和平观，基本是为和平而和平，并不包含正义的价值内容或其他政治含义。花童(flower boy)等此时的流行群体都是用和平鸽、花束、橄榄枝等作为象征，至于如何才能争取到真正的和平，则并没有被认真思考。

60年代社会组成的一大特点是中产阶级的壮大成熟。中产阶级在50年代还是一个较小的阶层，而到60年代已俨然成为社会的主体了。他们人数多，收入高，对生活品质有较高要求，成了物质文化发展的主要社会支柱。

50年代的年轻人大多上进，勤奋，努力工作，而60年代的青年崇尚的是享受主义，对于辛勤劳动等传统美德兴趣不大，而向往着更舒适，更安逸的生活形态。

当时，很多基本的社会道德观念都发生了急剧的变化。诸如家庭观、婚姻观、对婚姻配偶的忠贞概念，乃至传统两性在家庭中的角色分工等等观念都发生了根本的变化：婚姻变得不再重要，而以同居的方式为多；性放纵，性滥交开始泛滥；对配偶的忠贞被当成一种落伍的滑稽的道德观;两性在家庭中或社会上的作用也和以往大不一样了。年轻人急于表达自己的选择权利，服装正成了一种表达的符号，不仅是一种舒适或保暖的需求，更是一种社会身份和地位的象征。

在新的文化影响下，一切都崇尚和以往完全不同的新品牌。从哲学到音乐，从时装到流行时尚。当时在哲学上流行的是“存在主义”，音乐流行“摇滚乐”。标新立异成了社会的主要取向。年轻人的追求是“开心”，凡是可以令人开心的都受到欢迎，都会很快成为新的品牌，新的流行，摇滚乐就是一个典型的例子。与典雅沉闷的古典音乐或流畅单调的旧式爵士乐相比，摇滚乐更能让人开心，令人兴奋，所以受到年轻人狂热的追捧，很快流行开来。

生活之中充满了年轻人胆大妄为的各种试验，而技术上的进步和突破更起到推波助澜的作用。避孕药的发明就是明显的例子。1961年，口服避孕药上市，令追求性开放的青年男女少了一份后顾之忧，旋令当时的性革命更加轰轰烈烈。由于女性在生育上有了更大的选择权，也间接地改变了她们的社会地位。

除了思想意识形态上的解放，反权威反传统的自由化倾向之外，60年代迅速发展的经济也为年轻人提供了经济独立的基础。当时大多数年轻人有了自己的收入，虽然尚不是人人都很富裕，但起码已是衣食无虞，而无需再依赖父母。手里有了钱，他们就更能按自己的选择去消费了。

新经济奇迹在西方的出现，造就了一批年轻的企业家。这些人很懂得年轻人的心态和要求，他们知道年轻人喜欢什么，会买什么。他们开办的一些新型企业，诸如音乐商店、迪斯科酒吧、性用品商店等，都是他们的父辈不曾想过也大不以为然的。这批新进的年轻企业家，本身既是很有经济实力的消费者，又给同辈的年轻人提供了崭新的消费渠道，创造出从未有过的新的消费产品，大大促进了消费主义的盛行。当时最大宗的消费主要集中在



披头士乐团的四成员。对于60年代的年轻人而言，他们的音乐和穿着打扮是最有影响力的。

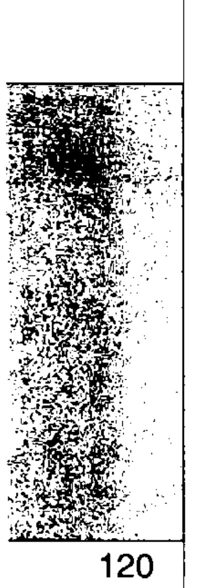


60年代设计的色彩非常强烈，这位模特身着的裤装和整个室内的设计都反映了这个特征。



太阳是60年代『花童』们最喜欢的图腾之一。图为英国模特珍·施林普顿（Jean Shrimpton）为发型师卡利塔拍摄的广告，她的头发被设计成太阳的形式。珍和另一位当时最著名的英国模特特威姬（Twiggy）都是非常消瘦的。如果在50年代，这种身型的女模特是根本不可能成功的。







披头士成员和玛哈里什·玛赫什·约基（Maharishi Mahesh Yogi）的合影，站在约基右边的是米亚·法罗（Mia Farrow）。披头士以约基为他们的精神导师，当时的年轻人连服装也都受到东方宗教的很大影响。

『要爱不要战争』，反对越南战争的游行示威很快也蔓延到欧洲，这是1965年在伦敦举行的反战集会，演唱者是著名歌星乔安·比叶慈（Joan Baez），影星万妮萨·列德格莱佛（Vanessa Redgrave）也在座。

以『花的权利』命名的和平运动宣扬泛意的爱与和平，获得很多年轻人的认同。这是1967年，一对嬉皮士男女在伦敦举行的长达12个小时的集会中。

『超短裙向前进！』设计师玛利·匡特（图中前派）在展示她设计的与超短裙搭配的鞋子和靴子。

60年代流行的剪裁简单的迷你裙，常采用黑白搭配的几何纹样。

时装、旅行、毒品和摇滚乐上。

音乐是当时能够跨越国界、跨越种族、跨越社会等级、跨越性别，而将西方的年轻人凝聚在一起的重要因素。

摇滚乐一扫古典音乐的沉闷，以崭新的音乐语汇表达出年轻人的心声，因而所向披靡，大受欢迎。初期的比尔·哈利和“猫王”艾尔维斯·普莱斯利是摇滚先驱，后来有披头士，滚石乐团，“谁”(The Who)、“结子”(The Kinks)、吉米·亨德里克斯(Jimi Hendrix)、艾里克·布顿(Eric Burdon)等重要的音乐团体和音乐家。他们的音乐主要是表达他们自己想说的话，也唱出了年轻人的心声。摇滚乐和性，毒品，一起成为那一代年轻人的基本主题，成了一种精神纽带，连随之兴起的摇滚舞，也很快成了新的生活方式。

在众多著名的音乐团体之中，披头士是最具影响的一个。该团在音乐上不满足于个人的欲望，希望能找到人类自身内心的启萌，对音乐有更高的精神层次的追求。1967年披头士宣布将一位宗教领袖约基(Maharishi Mahesh Yogi)作为他们的精神首领，他们让西方的摇滚音乐和东方印度的古典宗教有了联系。

除了披头士之外，当时还出现了很多颇有影响的流行摇滚乐团，诸如“热”(HOT)、“水深火热(HIP，是英语“冷中的热”Hot in Cool的简称)等，HIP就发展成“嬉皮士”(Hippies)这个词，代表了由于共同的价值观和对社会的认同而形成的新一代人。他们反权威，反传统，特别喜欢摇滚乐，沉溺于大麻等毒品和迷幻剂。嬉皮士的成分较为复杂，倒并不止限于低收入低教育的下层人士，亦有不少高收入、高学历的人士参与。

在60年代后期，颇受年轻人欢迎的英国时装设计师玛丽·匡特(Quant)在她的设计中率先采用了塑料的白色雏菊。很快，塑料花就成了年轻的嬉皮士们的一个常用标志。他们把塑料花戴在头上，代表对和平的诉求，后来更被广泛应用在各种游行和集会中。当时有一个不但对很多年轻人，甚至对他们的家长都很有吸引力的名为“花朵力量运动”(Flower Power Movement)的组织，主张“无限的爱和无限的自由”，也是使用白色雏菊来作为他们的标志。

当时的年轻人常常举行各种集会和游行，来表达他们的诉求，诸如反对社会不平等、民权运动、反对越南战争、不忍耐运动、反种族主义的歧视等等，在这些活动中，塑料花都被用来作为一种主要的诉求象征。初期的运动是非政治性的，着重希望提高个人的自由度，但后来就加入了越来越多的政治内容，变得泛政治化了。

最初是美国的年轻人积极参与了美国黑人反对种族歧视的民权运动，美国出兵越南以后，更掀起了声势浩大的反战运动。而且，就地域范围而言，也越出了国界，从美国发展到欧洲。在欧洲，激进的左翼学生运动亦在此时兴起，反对现行的政治制度和体制，冲击传统文化，展开了很多泛政治化的讨论：如对哲学的讨论，对政治学的讨论，对权力结构的讨论等。在法国，在德国，出现了一些由青年学生领导的激进的反抗运动，这些运动都是从卡尔·马克思的著作里寻求灵感，获得鼓舞和支持的。当时这种激进的左翼反对运动在欧洲和美国都十分流行，他们的一个重要

主题是反对现行的政治制度，反对资本主义制度。

1968年，美国国民自卫军在俄亥俄州大学开枪打死了示威的学生，第一次发生流血冲突。是年春天，苏联坦克冲入布拉格街头，镇压了捷克斯洛伐克的民主运动。这些事件都将当时的反对运动推向高潮。

1968年发生的另一件大事是巨型户外音乐会——爱的夏天——在伦敦，在洛杉矶、旧金山等地的相继举行，吸引了成千上万年轻人参加，集会的主旨是和平，蜂拥而来的年轻人聚集一起唱歌、跳舞、作爱，形同大型的嘉年华狂欢活动。当时还有很多这种户外音乐会在各地举行，在这些动辄几千人的集会上，参与的年轻人不但高声唱出他们的诉求，同时，酒精、毒品也成了他们的必备物品。规模最大的一次于1969年8月在纽约附近的伍德斯托克举行，表演持续多日，与会者达百万之众，是有史以来时间最长，最狂热的一次音乐活动。

此后，花童、嬉皮士、波普(POP)、摇滚乐等热潮逐渐消退，60年代激进狂热的青年运动开始沉寂下来了。

60年代里，对东方宗教，尤其是印度古典宗教里一些特别教派的崇拜十分流行，不少年轻人穿上类似佛袍的服装，配戴念珠、茹素等。同性恋运动和女权运动都很风行，并和社会上的左翼运动融为一体，蔓延得很迅速。而60-70 年代更是国际恐怖主义组织发展最为猖獗的时候，一些持极端主义思想的派别，如日本的红色旅、德国的红军等都曾发动过大规模的攻击事件。极端的左翼思想在这时发展很快，新一代人对和平和爱的梦想却走到了恐怖的反面，这真是对这个时代的不幸的讽刺。

这个期间的时装设计用“天翻地覆”来形容也不为过。夏奈尔、迪奥的设计都被年轻人抛弃，高品味的典雅时装已不复受推崇，年轻人追求的是标新立异与众不同的新设计。服装奇才伊夫·圣·洛朗的新设计：黑色的过头高领衫，外加皮夹克，有强烈的象征主义倾向，就深为当时的摩托骑士和披头士歌迷的欢迎，很快流行开来。

伊夫·圣·洛朗的崛起，不仅是时装界升起的一颗新星，更代表着时装设计一个新时代的开始。

早在50年代，法国电影明星碧姬·巴铎就曾说过，我绝不要穿我母亲穿过的衣服。她认为夏奈尔的设计只适合老年人穿着。在60年代里，她代表着对新时装的探索，成了新一代人的偶像。

迷你裙是当时时装上的一个重要新突破，这一潮流是由玛丽·匡特和安德列·库雷热兴起的。这种短小的裙子，源起于伦敦。除了裙子之外，还有一些简单而短小的外衣设计，统称为“小衣服”装(Plain little minidresses)，穿起来很紧身，很受当时的年轻人，特别是十来岁的青少年的认同，风行一时。这和母亲一辈的穿着风貌真是完全不同了，迷你服装成了当时的青少年和传统服装告别的最主要的手段。

穿起迷你裙，看上去像单纯无邪的新鲜少女，相当煽情。50年代流行迪奥的“新面貌”风格，腰身窄小，长裙宽大，女士们崇尚成熟的风貌，但到60年代，已被天真的儿童面貌取代了。

匡特开始是销售自己喜欢的服装的，直到60年代，才开始树立自己的品牌。她于1965年访问美国时，身穿迷你裙，随着



印花超短裙，加上紧身连裤袜，再配上花型首饰和大波卷的短发，是60年代典型的打扮。



白色雏菊成了这十年中无处不在的标记。



50年代的时装摄影要求模特摆好前士就要静止不动，但60年代的时装摄影模特则要在摄影机前不停地变换身姿。





肯尼迪总统遇刺后，身穿染血夏奈尔套装的贾姬获得民众极大的同情和尊敬。

法国时装设计师库雷热和他的外太空风格的1968/1969冬季时装系列。

伊夫·圣·洛朗为他的首支男用香水拍摄的裸体广告。

1969年圣·洛朗将「花童」们那种跳蚤市场服装的气息和图案混合起来，嫁接到这套充满浪漫情调的丝绸裙装上面。

流行音乐起舞，受到美国年轻人狂热的欢迎。匡特成了迷你服装主要的推动者。

时尚的另一个潮流是消瘦。和以往的服装要求穿着者身材较丰满，胸部高耸，富有女性韵味不同，60年代的迷你服装要求穿着者身材消瘦，胸部平坦。当时著名的英国模特特威姬(Twiggy)体重不到90磅，穿上迷你裙显得像个小女孩，是第一个消瘦型的孩子气的当红女模特，她的受欢迎程度可与披头士媲美。那时英国模特最受欢迎，如Jean Shrimpton、Penelope Tree等人都很走红，她们都是消瘦型的，而且看上去都像是尚未发育的小孩子。

60年代里有一位出名的摄影师叫大卫·拜利，他所挑选的摄影模特也全是消瘦型的。他自认整个拍摄过程就是"性的过程"，摄影机就像是男性的性器官，每拍摄一张作品就是做一次爱。他以这种感觉和眼光去从事摄影创作，作品中充斥着挑逗的成分。他对服装倒没有太大的兴趣，但非常注意突出模特的消瘦和性的象征。拜利在60年代很受重视，1966年由意大利导演安东尼奥尼执导的题为《爆炸》(Blow Out)的影片，剧中的男主角就以大卫·拜利作为原型。女主角是一位德国的模特，由真正的德国模特博鲁什卡·冯·列赫多芙 (Berushka von Lehndorff) 扮演，极其消瘦，影片中展示的是非常极端的时装观念，引起很大争议。美国《时装》杂志(Vogue)的主编戴安娜·佛里兰也很欣赏拜利，在杂志上发表过不少他的作品。

在这种时尚风潮中，减肥、瘦身一时成风。不少少女为了追求漂亮，疯狂节食，甚至患上了厌食症，因过分节食而死亡的事也曾有发生。

相比起伦敦和美国，此时的巴黎则相当沉寂了，青年人对高级时装不感兴趣，典雅也变得不合时宜。幸亏后来成为美国第一夫人的贾姬一向非常支持巴黎的典雅时装，她和她的婆婆老肯尼迪夫人是巴黎时装表演的常客，每年差不多要购买3万美元的时装。1960年，肯尼迪当选美国总统，贾姬成了第一夫人，这对巴黎的高级时装真是一个巨大的支持。当她身着名贵的巴黎时装，步出白宫时，显示的是西方文明的价值观。这一对新总统伉俪的穿着和以往的老式政治家夫妇完全不同，给白宫带来一股清新风气，深受美国人民喜爱。不少美国政界的上层人物也都随贾姬而对法国时装情有独钟，因而，巴黎时装还是能得到认同。

成为第一夫人之后，贾姬曾多次访问巴黎，和法国时装界、法国的时装设计师都有不少接触。1961年，肯尼迪夫人访问法国，在爱丽舍宫会见媒体，被称为"典雅陛下"(Her Elegance)，俨然成为典雅时装的代言人。肯尼迪总统遇刺时，贾姬身上那套染血的夏奈尔套装，给世人留下深刻的印象，人们对她倍感同情。

由于肯尼迪总统的被刺，贾姬短暂的黄金时代也随之结束了。后来，贾姬再嫁希腊船王奥纳西斯，受到非议，使得她的公众地位有些动摇，但她却一直受到媒体的重视。1966年，贾姬身穿一条紧身短裙走进公众的照片刊登在《纽约时报》上，报道说"迷你裙的未来从此有了保障"。

1961年苏联宇航员尤里·加加林成功升入太空，成为人类

第一位翱翔宇宙的太空人。这一事件极大地刺激了美国，太空时代的竞争由此展开。1969年，美国太空人阿姆斯特朗等人登月成功，漫步月球，震撼了全世界。宇宙观对时装设计也造成了相当的影响。

第一套未来风格的时装是由库雷热设计的。1961 年他率先对法国的典雅时装发起冲击，推出迷你裙；1964年他又推出太空服装，摈弃了所有传统服装的设计手法。表演的模特装扮得像外星人，穿着白色长靴，在伸展台上快速走动，服装非常几何化，引起相当大的轰动。

另一位采用未来风格的时装设计师是皮尔·卡丹。受到未来主义思潮的刺激，他也设计了一些机器人风格的服装，剪裁上刻意突出几何风味，服装结构有棱有角，短小，直身，大量采用针织面料，颈线像是用一把直尺画出来似的。内穿黑色高领毛衣，扎在长裤里，也是一种新的穿法。

这两位设计师的色彩都是以黑白为主，略有一点其他颜色作点缀，使设计带上一种强烈的现代主义的感觉。

第三位当时很重要的时装设计师帕科·拉班设计了一些乌托邦服饰，采用塑料和金属作装饰，有点像宇航服。他也做过不少未来主义的设计，例如为影片 "Babarela" 中珍 · 方达扮演的角色设计服装，视觉效果很前卫，但穿起来则不大舒服。

当时最受欢迎的时装设计师还是圣·洛朗。他的灵感常常来自街头，将通俗文化成功地推广到高级时装上。他的另一重要设计便是中性服装(unisex，无性别化设计)，他第一次将燕尾服引入女装，也获得成功。他将光效应艺术(OP Art)和波普艺术(POP Art)介绍到时装设计里，并融入了东方文化和嬉皮士(Hippies)文化，甚至结合了东方哲学的精神。和以往的时装大师不同，他的设计并不仅针对高收入的上层社会人士。他设计的服装并不太过昂贵，大部分人能买得起，很受大学生和知识分子的欢迎，成功地吸引了新潮的年轻人。

一直以来，高级时装都是针对个别顾客量身定做的，但在60年代，成衣时装店纷纷出现，“Ready to Wear”成了新的潮流。高级时装也开始批量生产，这是 60 年代时装业的大革命。过去不足挂齿的批量化成衣，也登上了时装的大雅之堂。以往高高在上的时装也开始批量生产了。几乎所有的时装设计师都要开设自己品牌的成品时装店，并且成了主要的销售手段。成衣时装店的出现，模糊了社会上在时装方面的巨大鸿沟。所有的设计都追求绝对的自由，各种迥异的风格诸如超小(Mini)和 超大(Maxis)的设计共存，长裤和裙子、未来风格和民俗风格共存。

有人认为这是 “时装世纪” 的终结，50年代的时装大师巴伦西亚加更直斥批量生产将时装“变成纵欲”，很不满意迅速增长的成衣时装店。在激烈的商业竞争中，他不得不关闭了在法国和西班牙的时装作坊。他的那些上层社会的顾客都很感彷徨，因为流行服装根本不适合她们，再到哪里去寻找满意的服装设计师呢？

事实上，虽然时装业的确起了很大的变化，但却没有爆发革命，到70年代，时装业又有了某种程度的恢复，并有了新的发展。



著名模特维鲁斯契卡·冯·列赫多芙身着未经漂白的棉布衬衣，腰里扎着铜链皮带。

椰棕和亚麻，木珠和玻璃珠，这些廉价的材料也能在高级时装中占一席之地。圣·洛朗的设计给出了肯定的答复。这是他的1967年非洲风情系列，受到新闻媒体和时装客户的一致好评。

两位大师的合璧之作。圣·洛朗1975年系列中的这套女性长裤晚装已是神来之笔，摄影高手赫尔墨特·牛顿营造的氛围令其更加超凡脱俗。

在圣·洛朗1976/1977冬季推出的俄罗斯系列中，色彩夺目的俄国农民服饰给了他很多灵感。

圣·洛朗的俄罗斯系列中，采用了刺绣、皮裘镶边等俄国的传统装饰手法，袖山也特别膨大。



圣·洛朗的俄罗斯系列设计草图。

圣·洛朗的俄罗斯系列设计草图。

圣·洛朗很善于从流行艺术或街头文化中吸取养分，这是他1966年设计的流行艺术系列。

伊夫·圣·洛朗(Yves saint Laurent)

大约没有哪个时装设计师能够产生类似伊夫·圣·洛朗所造成的激动和轰动。圣·洛朗是在1936年出世的，他的设计天才使他被公认为克里斯汀·迪奥之后最重要的时装设计师，是迪奥的最好的接班人。1958年1月30日，迪奥去世之后的3 个月，他推出了自己的系列，在国际时装界立即引起轰动，人们蜂拥至他设在巴黎蒙塔奈路30号的时装店，要看看他的代表时装未来发展方向的新设计，欣赏他的雅致风格，想看看这个腼腆的年轻人能否在披头士、摇滚乐和甲壳虫的狂澜里挽救法国的上等时装。这位21岁的青年的确没有让观众失望。

圣·洛朗推出的服装设计系列比迪奥的"新面貌"服装更加具有革命性，也引起更大的轰动，他推出的名为"特拉佩兹"的新系列，不但维护了法国高级时装的基本风格和品质，并且也注入了青春的气息。当然他的个人风采也使人们着迷：他个子很高，非常消瘦，很年轻，一副害羞的样子，更加叫人怜爱。

法国的报纸都报道了他的这个时装发布会的消息，并且冠以大标题"迪奥的时装终于得到发展和继续了！"对于巴黎人来说，圣·洛朗不仅仅是一位杰出的时装设计师，并且是在60年代乌烟瘴气、价值颠倒的混沌中拯救巴黎时装的最主要的大师，人们喜欢他不仅是因为他的服装，更是因为他代表了迪奥去世之后法国时装界终于又有了新的领导，从而能够在60年代的污泥浊水中保持自己的风格，不至于同流合污。法国人对他的喜爱已是超出时装设计的界限，并提到拯救法兰西文化的高度上的。

年轻的伊夫·圣·洛朗与迪奥在设计上有很大的不同。迪奥的口号和设计是要把妇女从自然中解脱出来，他的设计是让妇女摆脱自己本身的自然形态，经由他设计的服装而形成一种由他程式化了的雅致。而圣·洛朗却刚好相反，他认为服装设计的主旨还是要突出妇女自己本身的美，应该通过服装来体现妇女的自然形态。他的口号是"打倒丽池(象征上层社会妇女的场所)，街头万岁"，他的设计就是要使服装与大众的生活，与街头的文化建立密切的关联。因此，迪奥可以被视为出世的设计师，而圣·洛朗却是入世的。他的设计有些冒犯传统的方式，黑色的皮夹克、高领毛衣装、短裙，是学生们喜欢的打扮，是塞纳河左岸的知识分子喜欢的打扮。面料商波萨克曾经长期担任迪奥的面料商，对圣·洛朗也深具信心，相信他的设计会造成面料销售的新局面，因此乐意继续作为他的面料供应商。

虽然迪奥比较注重传统的典雅和美观，而圣·洛朗则比较注重60年代青年人的喜爱，但在本质上，他们其实还是有许多相似之处的。他们都出身于富裕的家庭，都崇拜自己的美丽的母亲。两个人都很早就意识到自己具有同性恋的倾向。两个人都是很好的读者，并且对于文化、对于知识都十分重视。他们也都很早就显示出时装设计的才华，圣·洛朗在18岁的时候就已经与卡尔·拉格菲尔德一起赢得国际羊毛协会服装设计大奖，并且因此被迪奥聘用从事设计工作，当时主要是做画线打样工。

与迪奥不同，圣·洛朗在爱情上比较幸运，他在成功推出自

己的“特拉佩兹”系列之后几天，就遇到自己的同性恋人，一个非常聪明并且接受过很高教育的男子，名字叫做皮尔·别基。他与别基成为生意上的合伙人，他们的时装店很快在规模上和销售上都超过了迪奥的时装店，别基比圣·洛朗大6岁，在行为上成为他的保护人。

1960年，圣·洛朗应征入伍服役。由于无法忍受军队的恶劣状况，参军没几周，他在身体上和精神上都濒临崩溃状态。军队医生用电击和大量的镇定剂来治疗，使情况更加恶化，他的体重急剧下降到只有80磅，几乎讲不出话来。皮尔·别基终于设法让他退伍，使他恢复健康，并且找到美国的投资家来支持伊夫·圣·洛朗重新开设自己的时装店。

1962年1月份，时装店重新开张，吸引了大量的好奇者和他的服装的喜爱者，当时拥挤的情况就和迪奥的时装店开张时相仿。人们狂喜、欢呼、流泪、痛饮，这些都使圣·洛朗感到恐惧，他不得不躲到一个柜子中逃避狂热的顾客。从那个时刻起，那种对于电影明星来说最重要的狂热欢呼集会就成了圣·洛朗的噩梦。他需要由这样的公共活动来提高自己的知名度，但同时他却最讨厌最害怕这样的群众集会。他总是说：这种狂热的集会是他生活的一个圈套。

迪奥的时装主要通过每年两度的春季和秋季沙龙来推出，圣·洛朗一方面维持了这种方式，他说其实最主要的原因是他不能砸了为沙龙工作的150名员工的饭碗，但在另一方面，他真正着力发展的是他设计的时装的成衣化过程。他开设了好多自己服装的成衣店，以制成品服装作为自己服装的主要销售核心，而不再依靠春、秋两季的沙龙。这种做法，无疑是加重了自己的负担，因为他既要为春秋沙龙设计服装，同时又要给成衣店设计服装。他的设计工作量比迪奥要沉重得多，每年起码要准备四套系列推出，这种负荷几乎没有设计师能够承受，他因此经常感到精疲力竭。

圣·洛朗的主要恐惧还是他对于大众的害怕，他害怕人，他的高度敏感的特性使他在公共场所中极为不稳定，他喜欢退隐到自己喜欢的设计中，而不是在大众面前抛头露面。长期以来，这都是圣·洛朗的一个最大的行事特点。

60年代，伊夫·圣·洛朗推出了一系列新的服装设计，其中包括著名的长裤装、具有非洲探险时期英国风格的上衣(SAFARI)，半透明的套装，但是最重要的还是以男式的无尾晚礼服(tuxedo)为原型而设计的女性裤装礼服。无尾晚礼服以往一直是男性专用的正式服装，在大型的正式场合，在鸡尾酒会上穿着。圣·洛朗把这种服装改造成女装，是一个重大的突破。这一新设计令女性展示出特殊的气质，并且很有品味，一时成为人们趋之若鹜的首选。他与夏奈尔有相似的地方，就是要从各个方面为女性的服装探索新的可能性，并且新的服装必须是舒适的，功能好的。他从男性服装中寻找合理的元素，然后把它运用到女性服装的设计上，从而推进了服装的发展。

他的一个好朋友凯瑟林·丹尼芙(Chatherine Daneuve)曾经说：“圣·洛朗为过着双重生活的女性设计服装。他设计的女装协助她们进入一个充满了陌生人的世界，使她们行动自如，不至于招惹不受欢迎的目光，服装设计强调体态的棱角，从而使穿



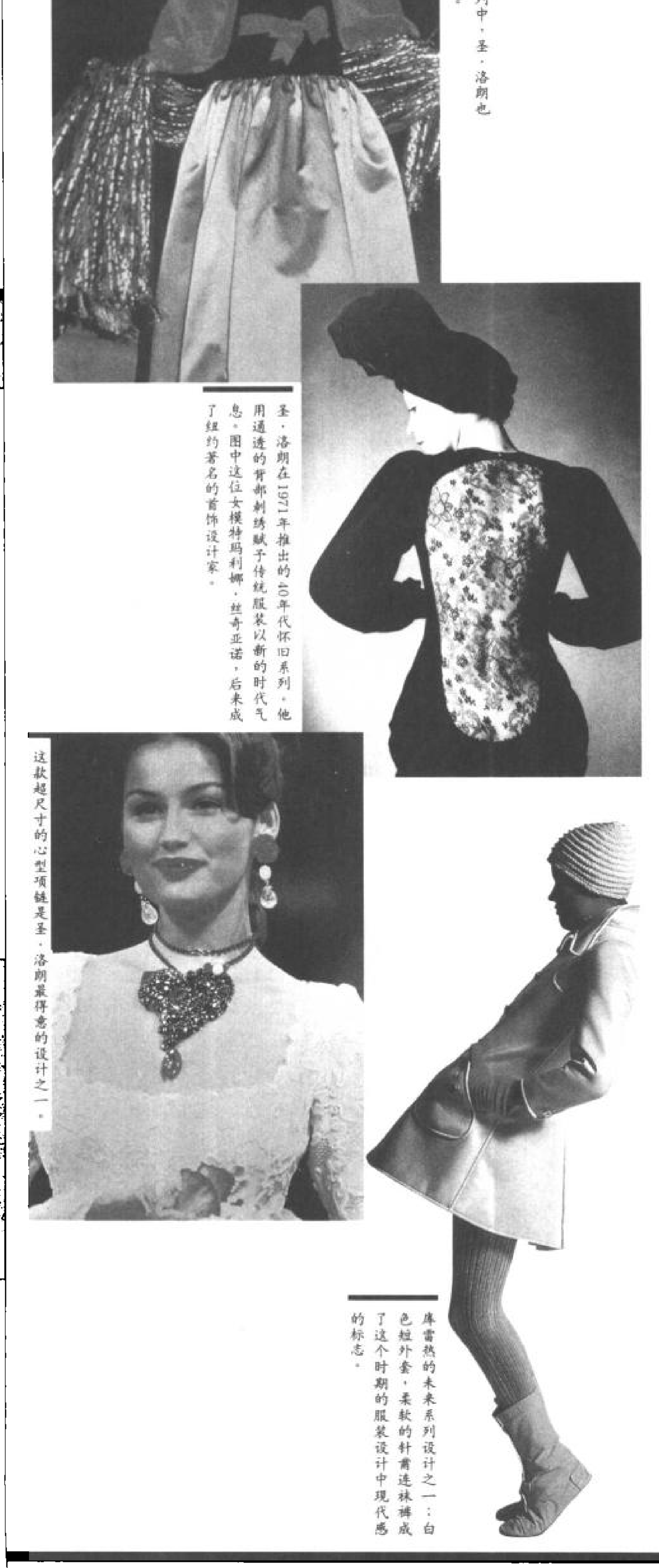
圣·洛朗深明色彩之道，还没有任何其他一位设计师能像他一样将红色和粉红色用得那么得心应手。这件晚装背上的粉红巨型蝴蝶结成了引人注目的焦点。

圣·洛朗的1998/1999秋冬时装设计，全套采用他最喜欢的红色。

圣·洛朗的1991/1992时装系列，很节制的透视装，粉红的饰带起到画龙点睛的作用。

圣·洛朗巧妙地将现代艺术的动机应用到高级时装设计上来。





1976/1977的俄罗斯系列中，圣·洛朗也显示出他对红色的偏爱。

圣·洛朗在1971年推出的40年代怀旧系列，他用通透的背部刺绣赋予传统服装以新的时代气息。图中这位女模特玛利娜·丝奇亚诺，后来成了纽约著名的首饰设计家。

这款超尺寸的心型项链是圣·洛朗最得意的设计之一。

库雷热的未来系列设计之一：白色短外套，柔软的针织连袜裤成了这个时期的服装设计中现代感的标志。

着的女性具有力量和性格感，给予她们自信。而他设计的晚装则使女性散发出妩媚和魅力来。”

在晚装的设计上，圣·洛朗的设计比较重视怀旧感，并且也设法使他的设计与当时流行的嬉皮士文化有连带关系。他说：晚上是大众的、民俗的。他吸收了大量的异国情调作为设计晚装的动机，包括中国的、秘鲁的、摩洛哥的和中非的文化，也从贵族时期的威尼斯文化中找寻设计的灵感。威尼斯时期的花花公子卡萨诺瓦风格很令他着迷。1976年，他推出沙皇时期的俄罗斯风格系列，其中具有明显的“俄罗斯芭蕾舞团”舞蹈服装风格的影响痕迹，《纽约时报》撰文说这个系列的确是一个革命。但是，其他一些媒体对于俄罗斯革命系列却并不是那么喜欢，它们评论说这个系列过于怀旧，缺乏新意。圣·洛朗并不在意媒体的说法，他继而推出的俄罗斯农民系列，色彩丰富，充满了俄罗斯民族的活泼和生动感。之后他又推出中国系列，具有更加浓厚的舞台戏剧效果，当时，还没有任何时装设计师敢于像圣·洛朗一样使用强烈的黄色和紫色系列来设计服装，圣·洛朗在色彩设计方面不但使用了强烈的补色计划——黄色与紫色，同时他还使用了其他强烈的色彩，比如粉红色、橙色和大红色等等。他在色彩的把握上具有超人的天才和功力。

众所周知，圣·洛朗是非常重视大学生群体的，他设计的好些服装都是针对他们的，包括皮夹克装、超短裙等等。但是他绝对不是仅仅把自己圈在大学生顾客中，而是兼顾各个方面的顾客的需求。他喜欢现代艺术，特别是喜欢野兽派的亨利·马蒂斯、毕加索、蒙德里安、汤姆·威斯曼，和他的好朋友、波普艺术大师安迪·沃霍尔的作品。他把他们的作品全部运用在自己的服装设计上，使他的服装具有强烈的现代艺术感，是当时极为少见的设计方法。他的设计是对每一位艺术大师的敬礼和表示自己的崇拜之情。

圣·洛朗认为，人们希望每天的服装都不同，头天穿OP 艺术风格衣服，第二天就穿中国风格的衣服，穿40年代的款式，穿60年代的迷你裙、中迷你裙(midi)，这都是选择，而不是主流。变化无常，是服装设计师应该重点注意的设计方向，不要让人每天看来一个模样，保持变化，是他们的天职。

圣·洛朗在短暂的军旅生活之后，患上了严重的抑郁症，这种精神压力相当严重，不得不依靠酒精和药品来排解。他在60年代更是日益酗酒和吸毒，借此来保持自己的精神不至于崩溃。他被热爱他的富裕的嬉皮士包围，被他的顾客包围，寸步难行，没有行动自由。这批人喜欢在圣·洛朗和皮尔·别基位于马拉克池的别墅聚会，其中包括石油巨子保罗·盖地的美貌年轻的妻子塔里沙，她由于过量吸毒而死亡，也是一时的大新闻。圣·洛朗的助手，也是当时穿着最入时的女性之一的露露·德拉·法拉斯由于酗酒过度，不得不做手术将胃部分切除。这种糜烂的生活，对于圣·洛朗是非常有害的。

圣·洛朗在好几次公开的新闻报道场合中承认自己有酗酒和吸毒的问题。70年代中期，他到美国的医院治疗酒精中毒，并且以后多次去那里治病。虽然他的麻烦多多，但在公众的心目中，他仍是最杰出的时装设计师。人们喜欢他的设计，无视他的个人

问题。1983-1984年，他作为世界上第一位在世时装设计师在纽约的大都会艺术博物馆举办自己的设计回顾展，这是前所未有的事情。他在时装界的地位越来越高，50岁的时候已经被视为大师。他在80年代开始考虑如何从迪奥之前的欧洲时装中找到发展的动机，90年代，他推出的新系列就明显具有迪奥之前时装的典雅和特点。《纽约时报》撰文说：当人们在时装舞台上找寻新鲜玩意的时候，圣·洛朗却在考虑如何能够设计出可以持续发展的时装。

1992年，在巴黎歌剧院举办了纪念圣·洛朗时装设计30周年的盛大庆典，当模特穿着他为女性设计的燕尾服和其他系列服装在伸展台上列队走过的时候，不少人感动得流泪。这是圣·洛朗设计的一个总结。在此之后，他的设计逐步转向高级时装，也日益走向比较花哨的方向了。

伊夫·圣·洛朗是当代时装设计的一个极为突出的代表，美国版的《时尚》杂志恰如其分地评论道："可可·夏奈尔和克里斯汀·迪奥是巨人，而圣·洛朗却是一个天才。"

安德列·库雷热 (Andre Courreges, 1923-)

安德列·库雷热的作品非常准确地迎合了60年代的氛围和需求，他的时装是这10年的象征和文化的表现。1961年，他和后来成为他妻子的科奎林·巴利耶(Coqueline Barriere)在巴黎开设了自己的时装店，从而开始了成功的时装设计生涯。

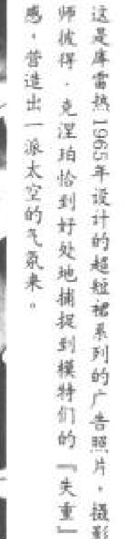
库雷热和巴利耶，都曾经为西班牙时装大师克里斯托瓦尔·巴伦西亚加工作过一段时间，因此对于时装设计具有很好的了解，并熟悉整个行业的运作流程。他们学习到的最重要的一点就是如何在设计时装的时候，不要过于拘泥细节装饰，而把设计的焦点放在整体的剪裁设计上。巴伦西亚加为他们树立了一个非常杰出的榜样，他的设计给予这对年轻夫妇很深刻的影响。

库雷热本人曾经是学习工程的，后来又当过飞行员，因此对于技术美学有很深的爱好。他设计的服装采用白色，或者是明快的色彩，突出体现了他对于科学技术感的热爱。他有明显的未来主义美学倾向，因此，他与妻子合作，推出了1965年春/夏季的时装系列，这个系列立即成为60年代的象征。他的设计采用了白色和明快的浅色系列，具有宇宙航行服装的一些特征，帽子、眼镜和手套也都配合这个设计，造成一种前所未有的清纯而未来感的面貌，极受当时青年人的喜爱。

这个时期是称为"迷你裙"的超短裙刚刚成为时髦的时期，库雷热设计的超短裙也具有这种未来主义的特点，采用了比较有几何形式的剪裁，他的超短裙是未来主义的体现。加上白色塑胶靴子，靴头是方形的，这些处理都与宇宙时代密切相关。裙子有时候还采用了塑料片和金属片这样的特殊装饰，更加突出未来感。当然，穿这样的服装，行动起来并不方便，表演这些服装的模特不得不特别练习如何穿这种服装走路，可见虽然形式上十分炫目，但功能性是不好的。库雷热的设计讲究几何形式，有棱有



羊毛的针织连身装，加上平底柔软的镶毛靴，再架上一副夸张的宇宙时代风格的墨镜，一股新鲜的未来派气息扑面而来。



这是库雷热1965年设计的超短裙系列的广告照片，摄影师彼得·克涅珀恰到好处地捕捉到模特们的「失重」感，营造出一派太空的气氛来。



圆形的布景道具，镂空的圆形纹样，表现出三维空间的主体效果，这是皮尔·卡丹的典型手法。

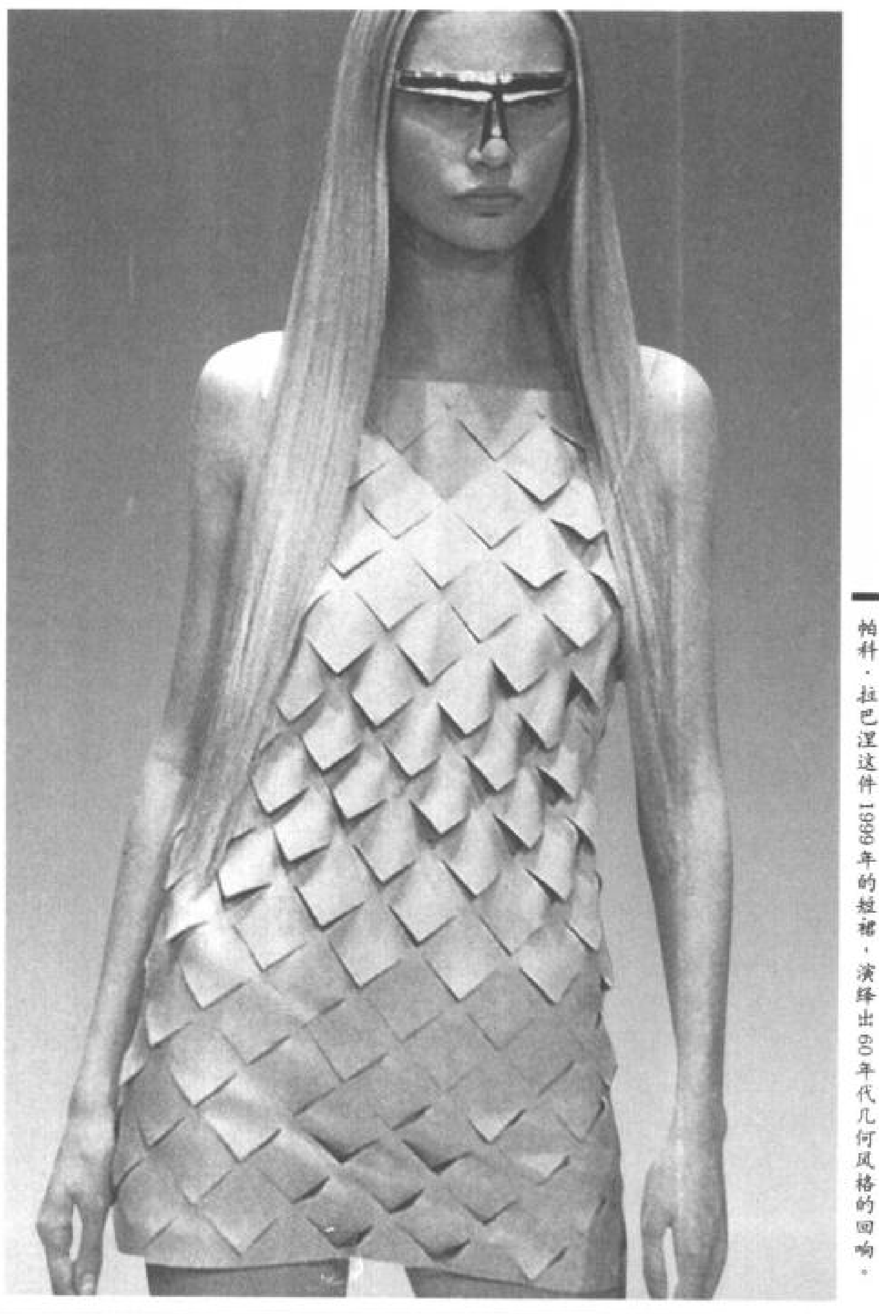


卡丹的设计越来越精练，也越来越现代。



黑色的长手套和黑色的长靴，令这身原本不甚突出的短裙变成非常前卫的设计。

60年代后期，兴起了广泛采用几何图形的有机主义建筑，这股风潮也影响到时装设计。图中卡丹设计的短裙套装线条已开始变得圆顺起来。



帕科·拉巴涅这件1999年的短裙，演绎出60年代几何风格的回响。

角，帽子、头盔、假发也都配合服装，构成新的面貌。

库雷热设计的这种类型的服装被称为“宇宙时代面貌”(Space age look)，由于符合时代的精神需求，因此模仿者甚众，可能是当时被抄袭和模仿得最多的设计了。他对于被广泛抄袭非常愤怒，指责新闻媒体是抄袭风的始作俑者，他的这个指责造成他与新闻媒体之间关系的紧张，新闻媒体连续两年拒不报导他的设计，他却依然悠然自得，为自己的顾客设计百慕大短装和穿在短衣下面的宽松的连衣外裤。他设计了如此之多的短小的服装，使可可·夏奈尔非常愤怒，她说库雷热是在破坏女性的形状，糟蹋女性美好的身材，而库雷热冷静地回答说：我不用解剖刀就能使女孩子们年轻20岁。的确，他设计的连衣外裤比乳罩多了大约1英寸的空隙，使女性的身体比较自由，而不受乳罩的束缚，因此很受当时主张彻底解放的新女性的欢迎。

1969年，他推出了自己的第二个系列，称为“未来时装”(Couture Future)，他的这个系列是针织面料的紧身装，包括弹力紧身裤和紧身连衣裤，好像是第二层皮肤一样，非常贴身。他说：其实他真正想设计的是运动装，他自己是一个登山运动爱好者，对于运动情有独钟。他最后发展到认为惟有长裤才能使女性得到完全的自由，这个新的看法，使得连迷你裙都显得过时了。

库雷热在1985年把自己的业务卖给日本的ITOKIN 集团，自己完全投身到绘画和雕塑上。现在，他的60年代的未来主义风格设计又重新被发现出来，他被当成时装设计上的科布西耶(现代主义建筑大师)，重新受到重视，不少他的早期设计被参考沿用。

皮尔·卡丹(Pierre Cardin, 1922-)

皮尔·卡丹是中国人非常熟悉的一个法国时装设计大师，他很早就注意并且刻意打入中国市场，他设计的服装、饰品无处不在，领带、香水、家具、服装、食品遍布世界各地。他一共有600多家工厂，分布在90多个国家中，在卡丹企业中工作的员工超过15万人，可以说形成一个巨大的时尚的帝国。卡丹的总部在巴黎爱丽舍宫旁边，在那里开设了男女装、童装店、灯具家具店、食品店等，一共9家之多，在商业上如此庞大的设计师在世界上也不多。他自称自己排在戴高乐、碧姬·巴铎之后，是法国第三名人。

卡丹的成功其实与时装发展的转折有密切关系。自从克里斯汀·迪奥的“新面貌”系列推出之后，巴黎完全沉浸在一片迪奥的狂热中，人们穿迪奥，谈迪奥，好像时装设计惟有迪奥别无选择一样。皮尔·卡丹就是在这样一片迪奥和“新面貌”的热潮中走出自己的设计道路来的。他的成功是因为他刻意不再重复迪奥的路，而开拓自己的设计方向，在一片迪奥时装热的时候，他的设计提供了一个不同的选择。

皮尔·卡丹的成功还在于他对于当时法国的时装行业了如指掌，他曾经为帕昆、西雅帕列利、迪奥工作过，他通过为这些法国最杰出的时装设计家的工作，完全掌握了时装设计的诀窍，也了解到时装顾客的品味和需求。其中对他影响最深刻的是为迪奥工作的经验，他在1947年为迪奥工作，那正是“新面貌”时装

系列推出的最轰动时期，他在这个时期进入迪奥公司，对于迪奥的设计就有了非常准确的掌握。他知道如果自己继续跟随迪奥，他不可能有自己的创造，因此在1949年离开迪奥公司，自己开创业务。

1950年，皮尔·卡丹开设了自己的公司，他在1951年推出自己的时装系列。这个系列应该说在设计上是很有独创性的，由于当时缺乏资金，因此这个系列仅仅只包括50套外衣和套装，但是他的设计却获得巨大的成功。他的成功之处在于他完全避免模仿当时两位最主要的设计师的风格，一位是迪奥，另外一位是巴伦西亚加。那些希望看到与迪奥、巴伦西亚加不同风格的顾客在皮尔·卡丹的设计中找到满足。

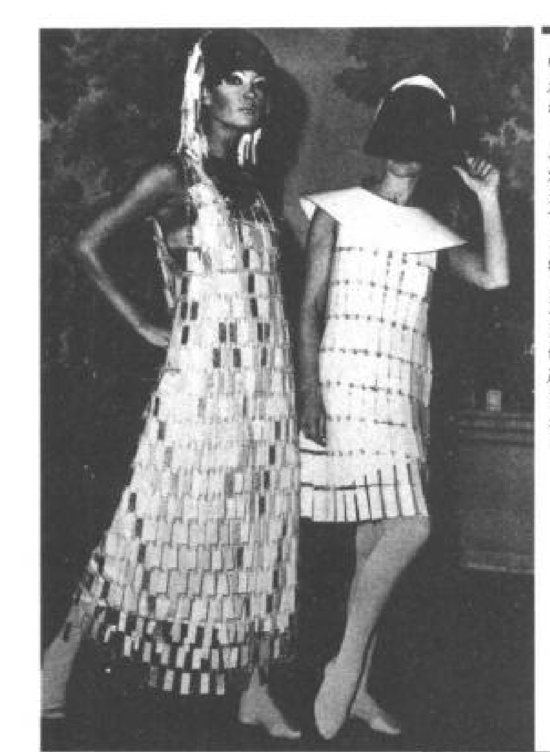
皮尔·卡丹1922年诞生于意大利的威尼斯，14岁的时候开始学习裁缝，他很早就显示出他不仅仅是一个好的裁缝和服装设计师，同时也是一个非常精明的生意人。1951年他开设自己的公司，他的业务是从30个雇员开始的。由于设计的成功，次年，也就是1952年，他的公司的员工已经达到90人了。他的设计很独特，而他的价格也是少有的昂贵，他设计一件套装的要价高达一、二百万法郎，即便在今天也是相当骇人听闻的高价。当然，他自己也说：现在如果开出这样的高价，我都感到汗颜和羞愧。

皮尔·卡丹在生意上非常精明，他是第一个为百货公司设计批量服装的设计师。他为法国的“春天百货公司”(AU PRINTEMPS)设计服装，销售非常好，而他又相继与日本和中国建立了市场关系，将自己的品牌打入这两个潜力极大的亚洲国家，从而逐步建立起自己庞大的时装帝国，可见他的聪明和远见。他非常注意专利和品牌，因此他在世界各地都能够牢牢地把握自己的市场。

卡丹是一个非常杰出的时装设计师，他在1958年设计出全世界第一个无性别服装系列，英语称为"unisex collection"，这个设计不强调性别，对厌恶过分强调女性特征的青年女子来说是一个解放，对于青年男性来说也是一个非常特殊的选择，因此受到广泛的欢迎。

皮尔·卡丹最大的成功在1959年，他设计了法国第一个批量生产的成衣时装系列，成衣在英语中称为"ready-made"，而法文中根本没有这个词。他的设计打破了小批量的高级时装市场，使时装观念能够进入千家万户，进入普通老百姓的日常生活，对于人们的生活方式来说不啻于一场革命，对于时装行业，更是一场革命。由于他的这种被视为离经叛道的行为，他遭到法国时装辛迪加(Chambre Syndicale)的除名，革除了他的会员资格。但是，成衣观念在美国得到市场的全力支持。挟美国庞大市场的支持，时装化的成衣逐步成为世界服饰的主流，成为人们喜欢的方式，最后，即便法国也不得不接受这个观念，法文也创造出一个新的名词来称谓它"pret-a-porter"。时装从此有两条而不是仅只一条出路：或者保持高贵的地位，仅仅为少数人设计，所谓的“高级服装”；或者是变成时装化的成衣，从而成为普通人都能够享受的产品。皮尔·卡丹的成衣道路，是现代时装设计的一条康庄大道。他的名字也因此被广泛记取。

卡丹的业务远远超出了时装的范围，他在1968年为意大利



拉巴涅设计的晚礼服和鸡尾酒装，均由金属小片串联而成，随着模特的走动，在灯光下变幻出不同的颜色来。



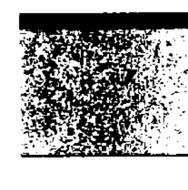
这是拉巴涅1966年采用金属和塑料材料设计的晚装和鸡尾酒装，显露出不容触及的冷漠性感。

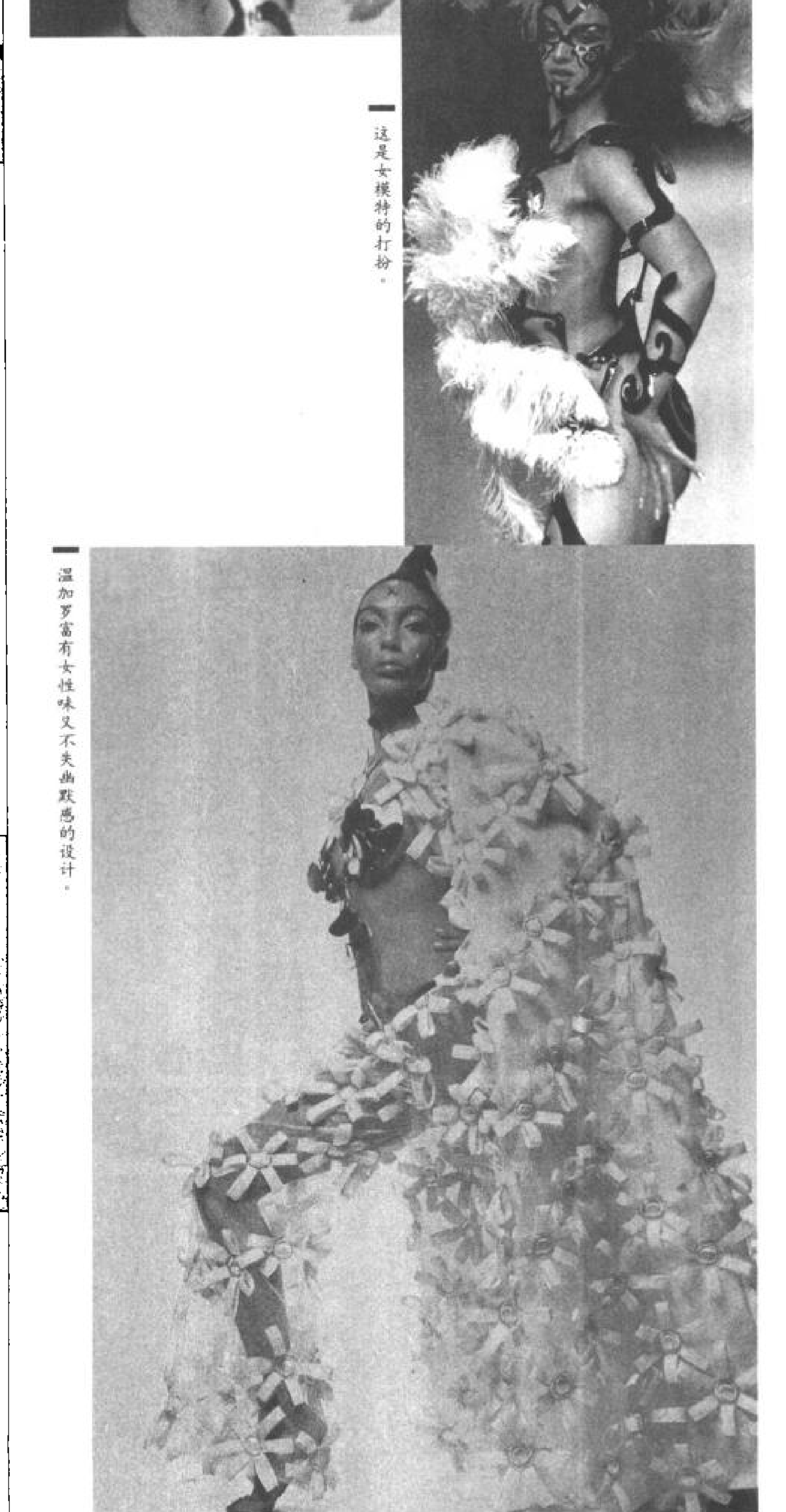


这套造型典雅的晚装是用铝线将皮革串联而成的。



拉巴涅为影星珍·方达在电影『巴拉列拉』中设计的服装，充满野性的性感。





拉巴涅1998年的设计，将传奇歌舞剧式的服装送上时装伸展台，还加上大簇夸张的羽毛装饰。这是男模特的打扮。

这是女模特的打扮。

温加罗富有女性味又不失幽默感的设计。

米兰和威尼斯的玻璃工厂设计玻璃制品，之后又设计工业产品，包括收录机、咖啡壶、时钟、玩具，还生产巧克力、地毯、涂料、卫生纸，他设计私人飞机，为美国卡迪拉克公司设计豪华汽车，他的香水和化妆品更加著名，他设计的香水“第16系列”和“阿马迪”都是极为受欢迎的产品。他设计的帽子更加是热门货。

皮尔·卡丹精通商业，他倡导商标转让、设计专利转让，利用这个方式和利润提成的方法，与其他公司合作，商业利润自然巨大。1981年，他收购了法国协和广场附近的著名餐厅“马克西姆”，把马克西姆餐厅推进世界市场，利用这家餐厅公司来倡导法国烹饪和美食，俗名叫“美心”的马克西姆餐厅是不少世界都会中的最豪华的餐厅。

虽然说皮尔·卡丹的成功是由摆脱迪奥的设计风格开始的，但是如果看看他的作品，迪奥的痕迹依然非常清晰，他追求的典雅风范，是迪奥的一贯风尚。但是，卡丹比迪奥更加懂得时代意识，他在1964年就设计了登月题材的系列，比美国宇宙员登陆月球早了5年；1979年，中国大陆刚刚开放，他已经设计和推出了中国系列，利用中国古典建筑的飞檐形式设计出肩部挑高的女装，领导风气。他在色彩的运用上也非常大胆，无论是运动型的服装还是休闲型的服装，他总能够早于时代推出。他的服装保持女性的高雅和秀美，并没有走极端的方向，因此，在60年代之后，还能够继续流行，就是因为他的设计走的是根据人的形态，而不是根据时代的激荡的设计路线。

帕科·拉班(Paco Rabanne)

拉班的成功与安德列·库雷热非常相似，也是由于与迪奥走完全不同的设计道路而得到肯定和欢迎的。他的设计具有强烈的未来主义风格，主要体现在服装面料上，他是最早使用金属材料作为面料的设计师。

帕科·拉班生于1934年，他的父亲是巴伦西亚加的主要裁缝，他自己却不是从时装设计或者裁缝开始生涯的。他曾经是巴黎大学建筑系的学生，主修建筑设计和建筑学。起初，他对于建筑具有浓厚的兴趣，但后来却逐步转移到服装配件的设计上来。他开始尝试设计过一些比如女用手提袋、女装鞋子等服装配件，这些设计与人体的使用直接有关，充满了挑战。由此，他对于设计产生了越来越强烈的兴趣，终于离开了大学的建筑专业，开始为巴黎当时最著名的一系列时装设计师工作，其中包括巴伦西亚加、皮尔·卡丹、吉旺希等人，一共工作了8年之久，对于这些大师的设计可说是了如指掌。之后他又到迪奥的公司工作，更了解到这位当时世界最顶尖的设计大师的设计方法。他为迪奥公司专门设计塑料的首饰，最终找到自己的定位，从而自立门户，于1966年12月在巴黎开设了自己的设计事务所，专门设计新潮的服饰。他在这个时候推出的第一个系列，是12套被称为“不能穿的时装”，这些时装是用塑料碟子做的，引起相当大的轰动。3个月之后，他为巴黎“疯马”夜总会的舞娘设计了类似的演出服装。12月，他又推出了使用铝片和皮革、鸵鸟毛制作的服装。所

有他的这些设计，都采用了非常特殊的材料，具有相当大的轰动效应，但却也是只能看，难以穿的另类服装。

然而，拉班的这些另类设计，却得到好莱坞和世界各国的演艺界的欢迎，他们喜欢穿着他的这些难穿的奇装异服，在公众场合吸引媒介和大众，就好像30年代穿大白衣吸引大众一样。他的服装充满了未来主义色彩，正是这个时候大众所追求的形式。惊险电影詹姆斯·邦(代号007的英国特工人员的传奇)中的女郎都穿他设计的服装，从法国电影明星佛朗斯瓦·哈地到美国电影明星奥黛丽·赫本也都穿他的时装，通过媒体和电影的传播，他的设计自然得到世界性的认可。他的服装材料实在太重，单靠线是无法把这些金属片缝合在一起的，必须使用钩子、链子之类的方法，可以想象穿他的衣服其实是非常辛苦的事。

帕科·拉班对于新材料总是兴趣盎然，他曾尝试使用树脂玻璃，使用处理过表面的纸张、或者具有弹性的绷带来设计新时装。到90年代，在经过了接近30年的探索之后，突然感到自己依然不敌库雷热的设计，在未来主义的表现上，始终没有能够具有库雷热的前卫观，他感到失落，在1999年突然宣布退出时装设计，从此退休。



1969年，温加罗设计的『花童』风格的婚纱。

伊曼纽尔·温加罗 (Emamuel Ungaro, 1933-)

温加罗的先辈是意大利人，后来随家人迁移到法国南部，意大利和南部法国的人文气氛给予他很深的影响，他日后的设计在各个方面都流露出地中海的影响：热情、奔放。



温加罗采用牛仔风格附件的女装设计。

温加罗从一开始就对于自己的前途充满了信心，他很早就开始服装设计，相信自己是具有才能的，他曾经为巴伦西亚加工作了6年，学习到服装剪裁的技术。之后又去为库雷热工作了2年，继续学习设计和剪裁。他设计过色彩鲜明的运动夹克和一些短裤，初步显示出自己的特点。他采用非常强烈和鲜艳的色彩，非常强烈的图案，这些都是地中海热情的象征。他喜欢在胸前设计大花图案，在身上使用团锦，夸张和欢乐的情绪，充满了他的所有设计。与其他时装设计师相比，温加罗从来没有过精神沮丧的时候，他总是热情的，总是积极的，总是乐观的，这种精神状态反映在他的服装上，同时也感染了喜欢他的服装的人们。即便不穿他的服装，看着他的设计也都是一种享受和欢乐。他的设计注重突出女性人体的线条，有时候暴露部分身体，因此很性感。这种大胆的设计处理和色彩、图案、剪裁等等结合起来，很能够征服相当一批顾客的心，特别是美国顾客，他们喜欢他的设计，也敢穿他的服装。

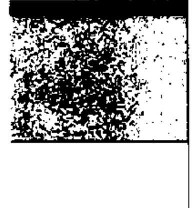


1954年，17岁的拉格菲尔德（左一）与一些社会名流，其中包括19岁的伊夫·圣·洛朗（中间）以及欧洲皇室的公主们。

拉格菲尔德设计的时装在1990年代再次复兴，这件服装是按照他在60年代的设计重新整理在99年推出的。

温加罗认为，时装同时要既是职业的，也是私密的，两者并不矛盾。他与瑞士艺术家索尼亚·克纳普合伙开了自己的沙龙，他与美丽的女演员阿诺克·爱米(Anouk Aimee)有很密切的关系，而爱米也同时是他最忠实的顾客，1989年，他娶了意大利女子劳拉·凡法尼(Laura Fanfani)，次年生了一个女儿。

温加罗设计的时候从来不画预想图，他是拿着面料直接在模





1989年拉格菲尔德系列中的一件外衣。

1997/1998拉格菲尔德这件成功的设计将他的品牌再次打响。

1967年马克·博昂为迪奥的伦敦公司设计的一件套装。

这套博昂在60年代为迪奥设计的时装没有多少『新面貌』的痕迹了。

特身上设计的，每天平均工作12个小时，工作的时候不断播放古典音乐。他在创作上的这个习惯使他能够长期保持独立的心态，使他的生意也能够相对独立。1996年，意大利费拉加莫(Ferragamo)集团兼并了他的公司，但是依然保持着温加罗在公司中无可质疑的设计领导地位。1999年，温加罗推出自己的一套很大的新系列，他展示了基于现代主义特色的嬉皮士时装，裙子很长，有皱边，有花卉图案，上部有比较堆砌的装饰，袖口和领口的装饰得很繁复，或者是薄棉布长裤，皮质轻盈的夹克，内衣的袖口和领口都用皮毛绲边。

卡尔·拉格菲尔德 (Karl Lagerfeld, 1938-)

卡尔·拉格菲尔德是德国出生的法国时装设计师，父亲来自瑞典，是一个成功的企业家，他的家庭富裕，对于从事服装设计自然很有帮助，他能够在丰裕的环境中做自己喜欢的事，他选择了艺术和时装。他的母亲经常带他去巴黎看服装店，使他很早就受到巴黎时装的熏陶。他喜欢巴黎，从5岁开始学习法文，14岁随家人迁居到巴黎，因此投身于时装设计。他的一个早期的设计在1954年获得国际羊毛局举办的时装设计奖，因此开始进入时装公司工作，包括让·巴铎的时装公司，经验也就开始越来越丰富起来。他在巴铎公司从事设计工作，同时喜欢艺术、文学、历史、语言、音乐、建筑和书法，特别喜欢18世纪的艺术，他设计了许多产品，包括饰品、鞋子、面料、游泳衣、领带等，风格开始形成。

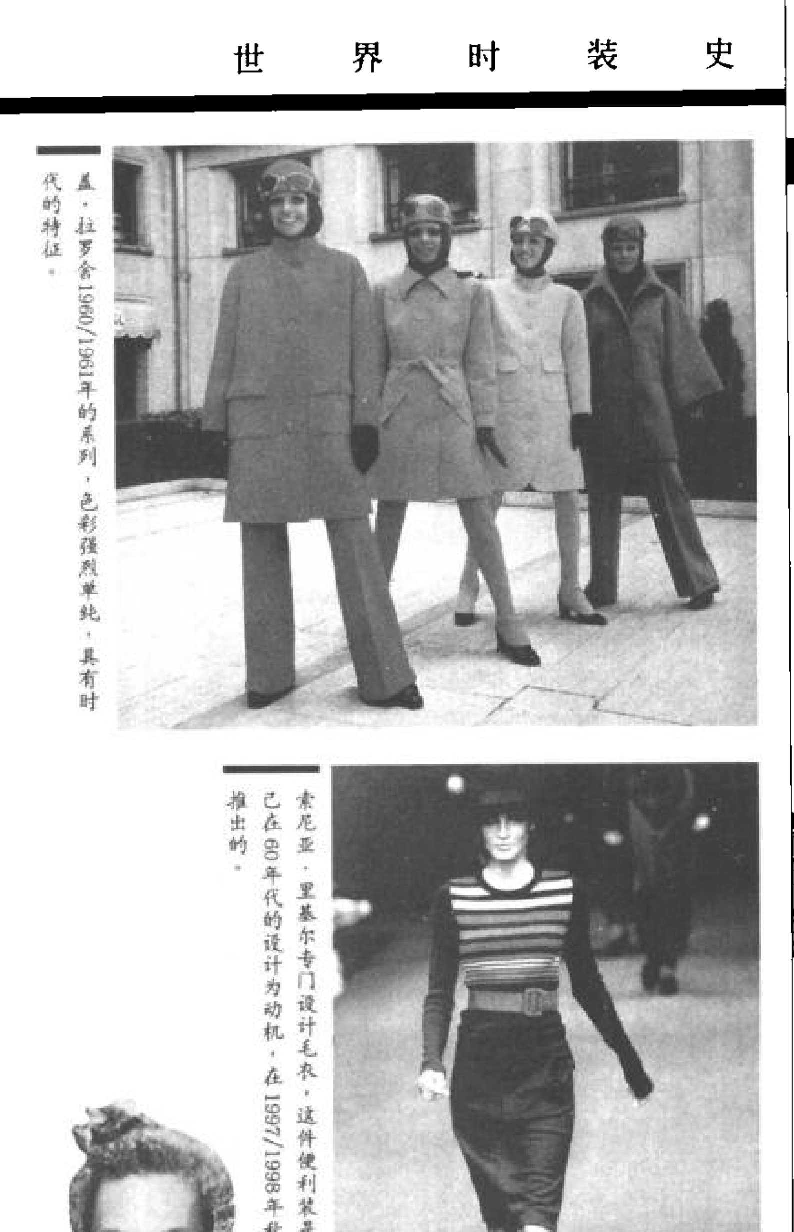
拉格菲尔德20多岁的时候开始为法国和意大利的两家著名的时装品牌店工作，这是法国的“科劳耶”(Chloe)和意大利的“芬迪”(Fendi)。芬迪主要出品毛皮服装，是意大利名牌店。他在那里工作了16年，设计了许多杰出的时装系列，而他与科劳耶的合作更长达20年之久。

虽然同属在60年代脱颖而出的新人，拉格菲尔德的设计方向与皮尔·卡丹、库雷热却大不相同。当库雷热集中精力设计宇宙时代的服装时，他则刻意把高级时装转化为成衣化生产的服装。 他长期以来坚持做一个独立的自由设计师，并不急于成立自己的公司，也不去给其他设计师打工，从比较自由的立场来探索设计。经过一段独立工作经验之后，他感到需要与一个专业的大公司合作，从而更了解行业的情况，也为自己创造一个出头露面的机会。因此他在50年代初期与伊夫·圣·洛朗合作，并且在1954年和圣·洛朗一起获得羊毛协会设计大奖，他的设计天才得到公认。后来，他不但在圣·洛朗的设计公司工作，不少其他的设计事务所也都请他设计，他的名气因此越来越大，被称为“卡尔皇帝”。

拉格菲尔德与其他设计师不同在于他满足在其他名牌公司从事设计，并不刻意打自己的招牌。他为芬迪公司的设计生涯可追溯到50年代，从1965年开始，卡尔·拉格菲尔德就主持芬迪公司的皮毛服装设计，直到今日，他依然担任芬迪的皮草系列的全

部设计任务。而他同时从1963年开始为科劳耶公司工作，一共差不多工作了20年，之后离职，退隐了大约10年。从1993 到1997年之间重出江湖，推出自己具有强烈女性韵味的青春新系列，依然获得很大的成功。

拉格菲尔德的最大成就在于重新振兴夏奈尔式的雅致时装。1983年他受聘于夏奈尔公司，负责时装部门的设计工作，这年，他在位于巴黎康朋路的夏奈尔时装中心推出了自己的新设计系列，是他对于夏奈尔风格的诠释和发展，在这个系列中，他完全恢复和发展了夏奈尔的设计，使夏奈尔的设计在20世纪末重新熠熠生辉。这真是任何人都没有想到的，因为对于大多数人来说，夏奈尔已经成为史迹，是过去的设计，不可能重新复活。而拉格菲尔德却从夏奈尔的设计中看到合理的东西，也了解到当今的女性还是希望既舒适、又女人味，同时还要高贵雅致，而夏奈尔的设计正包含了这些因素。他因此把这些因素加以发扬光大，在这次的时装发布会上非常轰动地改变了时装发展的方向。美国妇女重新掀起了一阵夏奈尔热，拉格菲尔德的设计保持和发扬了夏奈尔的设计，并且把这股热潮一直带入到21世纪中去。



盖·拉罗舍1960/1961年的系列，色彩强烈单纯，具有时代的特征。

索尼亚·里基尔专门设计毛衣，这件便利装是她根据自己在60年代的设计为动机，在1997/1998年秋季系列中推出的。

马克·博昂(Marc Bohan, 1926-)

克里斯汀·迪奥去世后，伊夫·圣·洛朗任了迪奥公司的艺术设计总监。1960年圣·洛朗辞职，另立门户，开始了自己的时装设计业务后，这个职位就由马克·博昂取而代之，直到1989年这家公司被意大利的詹弗兰科·费雷(Gianfranco Ferre)收购为止。在他担任迪奥公司设计主管的30年中，博昂创造了相当扎实的服装面貌，他的设计是基于传统高级时装的道路，主张典雅、高贵。他是60年代动荡时期依然坚持迪奥路线的主要设计师之一，法国的时装因此保有经典的延续。

盖·拉罗舍(Guy Laroche, 1923-1989)

拉罗舍在时装设计上走的道路与众不同。第二次世界大战结束后，他去了美国，主要从事成衣设计，因此对于批量生产有很好的认识，对于美国巨大的市场也十分了解。1957年回到巴黎之后，他开设了自己的时装店，开始从事高级时装的设计。他的设计，从一开始就考虑到市场的效应，剪裁简单，并且具有很典雅的形式。他习惯使用比较大胆的色彩，红色、黄色、橙色、绿色是他喜欢的色彩，如此大胆的色彩，正好符合了60年代的精神。他的设计因此在这个时期非常受欢迎，不但当时的青年喜欢，即便法国上层社会的女士也喜欢穿他设计的服装。他的顾客包括了法国总统蓬皮杜夫人、作家佛朗斯瓦·萨冈(Francoise Sagan)等。除了女装之外，拉罗舍也设计男装，同样非常典雅。



1999年索尼亚·里基尔推出的羊毛装。

索尼亚·里基尔(Sonia RyKiel, 1930-)

里基尔的设计是以羊毛衣出名的，她由于在怀孕的时候找不



玛丽·匡特在60年代为英国航空公司空中小姐设计的制服，显示出她设计的多样手法。



玛丽·匡特坐在自己设计产品中，她25岁就开设了自己的时装店，非常成功。



60年代的当红英国模特特维基，消瘦体态是当时的时髦。



雏菊是60年代爱好和平的象征，这是当时流行的以雏菊装饰头发的方式。

到合适的毛衣，因此动了自己设计毛衣的念头，从而开创了自己的设计业务。随意的、家庭手工编织的毛衣与精心设计的高级时装本来属于完全不同的范畴，但是在60年代，由于社会追求反主流、反权威、反文化的方向，所以她的设计也就应运而生，并且取得很大的成功。

索尼亚最早是把自己编制的毛衣放在丈夫的商店中出售，孩子出世之后，她继续设计毛衣，并且逐步设计了从小到老的整个系列。她设计了毛织的套装、大衣、上衣、裙子、宽大毛裤、围巾和帽子，是毛衣设计中最完整的一个。她的设计非常精致，既随意，宽松，但依然合身而不会太松垮，穿在身上十分贴切和得体。虽然是毛衣，却依然显得苗条，保暖又好看，当然成为一时之选。1968年，索尼亚·里基尔在巴黎开设了自己的时装店。5年之后，由于在设计上的成功，她被推选为法国时装——成衣辛迪加(the Chambre Syndicale du Pret-a-Porter)的副主席。她的设计在美国极受欢迎，她被称为“针织皇后”。她的贡献在于把毛织服装推到高级时装水平，她的毛衣不是运动装，而更多是休闲装，舒适、随意，但是又不失风雅，在西方各国她都很具影响。

玛丽·匡特(Mary Quant)

玛丽·匡特生于1934年，是“摇曳的伦敦”的最主要的设计代表。她的贡献在于她设计了全世界第一条超短裙，创造了剪成几何形状的发型，使用了灿烂的色彩，并且设计了有图案的连裤袜。

1955年，匡特在伦敦的皇帝大道上开了一间小小的时装店，叫“巴萨”，这是她的业务的开端，她的目标就是当时具有反叛精神的青少年。她推出小到几乎无以复加地步的裙子，是后来的“迷你裙”的雏形。

匡特是伦敦人，在歌德史密斯大学学习美术，她对设计的兴趣很大，因此开始尝试设计服装。由于她的青少年的倾向，服装设计活泼，青春，所以一经推出就获得巨大的成功，从而走上设计生涯。她喜欢直线方式，剪裁简单，具有日夜都可以穿的特点，很受青少年欢迎。她开始设计裙子的裙裾原来还是在膝盖以下的，但是后来越来越短，终于成为迷你裙，或者称为超短裙，她成为超短裙的创始人。她的创造好像潮水一样源源不断，完全征服了60年代的青少年。她所设计的“热裤”、裤装、低挂到屁股上的腰带等，成了60年代的象征。她的标志是一个黑色的雏菊，出现在她设计的所有产品上，从服装到化妆品，无处不在，是品牌意识成熟的标志。

这里经常遇到一个具有争议的问题：是谁最先发明了迷你裙？匡特不纠缠在这些问题中，她说迷你裙应该是街头的少女自己流行起来的，她作为一个时装设计师仅仅是把它们时髦化罢了，这个解释其实非常聪明，也是事实。

匡特的时装店中当时仅仅销售她自己缝制的服装。但是到60年代，她的商店已经成为世界著名的品牌，她设计的服装流行

于全世界，她的业务也成为一个世界帝国。她设计的服装定位于年轻人，而她的设计是以简单为中心的。与那些复杂的巴黎时装比较，玛丽·匡特的设计非常清纯和简洁。她的设计包括时装、饰品、化妆品，都走同样的简洁的路线。她是第一位采用PVC塑料设计外衣的设计师，也是第一位设计有长长的背带的手袋的设计师，还是第一位把设计的目标锁定在青少年身上的设计师。现在非常流行的时装术语“面貌”(look)也从她开始的。1966年她被命名为英国的“本年女性”。 60年代的英国青年被叫做“垮掉的一代”，精神颓废，标新立异，匡特的市场就是对准他们。她早期设计迷你裙受他们欢迎，因此她在1963年成立了“活力公司”，以造型简洁、年轻而标新立异的设计来满足青少年的需要，她推出的设计立即受到近乎狂热的欢迎，畅销西方世界，是嬉皮士的最爱。1965年，迷你裙和宇宙风格横行一时，匡特把她原来已经很短的裙子在提高到膝盖以上4英寸，形成极为短小的“伦敦装”，风靡世界。她设计了雨衣、紧袜、内衣和游泳衣，与迷你裙配合，形成时尚，之后又推出相关的家具、床上用品、针黹服装、领带、文具、眼镜、玩具、帽子等等，内容众多，也形成自己的产品系列。

匡特虽然在60年代先声夺人，但是到70年代末，她差不多完全被遗忘了，她出售了自己的业务，把精力完全放在为其他公司设计化妆品上。她与哈地·阿密斯(Hardy Amies)一样，完全靠自己以往的名望谋生，她的名字在日本迄今依然非常有号召力。

匡特是最具有典型意义的60年代的时装设计师，她的名字和她的设计将永远被记录在时装史中。



60年代流行超短裙，也称『迷你裙』，讲求功能性和未来主义形式感，这是路易·费罗设计的迷你裙装。

迷你裙的是60年代的精神，这是四个穿迷你裙的英国模特。

多褶裙的超短化。

1960-1969年概貌

头发在这个时期与以前非常不同，迷你裙女王玛丽·匡特偏爱五点剪(five-point cut)，这种发型立即风靡全世界。自从1917年可可·夏奈尔的泡泡头以来，还没有哪种发型会如此风行。无论是保守的还是前卫的女孩子都把头发剪成匡特的“五点”式。匡特的“费加罗”维达·萨逊(Vidal Sassoon)根据披头士的“脸盆装”设计了非对称的发型，并且使这个发型更加有棱有角，突出60年代桀骜不驯的气质。这种叫五点剪的发式，是从头部中间开始，分出非对称的五缕，剪出棱角来，整个发型好像是宇宙飞行员的头盔一样。女性的整个设计是柔弱的脖子、消瘦的、弱不禁风的身体，加上一个圆形的、好像头盔一样的发型，眼睛画得大大的，一副天真无邪的模样。小女孩的面貌，桀骜不驯的头发，是60年代好多女孩子的形象。60年代的女性不要女性的妩媚，也不要性感的渲染，要的是天真无邪，要的是小女孩气质。1959年弗拉基米尔·纳巴科夫的小说《罗利塔》畅销一时，他所塑造的罗利塔就是这样的一个典范，不少人都竞相模仿。

多少年来，女性都穿着内衣，从紧身胸衣到吊带、乳罩，到了60年代，居然出现了以标榜不用乳罩的、不要内衣的潮流，称

模仿费·唐娜薇电影打扮的迷你裙装。

1969年迷你裙装走向比较雅致的方向。

为“没有乳罩的乳罩”，加上连裤袜、平底靴子，成为当时最流行的搭配。原来的浓妆也为更加自然的化妆取代，玛丽·匡特说：所有旧式的化妆都滚蛋。新的化妆要营造出小女孩的皮肤感，要有偶然性，面部化妆的标准是要看上去好像是没有化过妆一样。嘴唇颜色应该自然，基本看不出有涂过口红的痕迹。但是眼睛则要着意刻画，眼影要重，要突出，眼影膏可以涂很多层，假睫毛非常流行。英国的三个顶级模特之一的平尼罗普·特利(Penelope Tree)的假睫毛夸张得不得了，却是很多女孩子模仿的方式。这个时候的女性，无论年纪多大，都可以把自己打扮成少女模样，追逐流行风气，而毫不需要不好意思。

花是主要的装饰品，玛丽·匡特的塑料花非常流行，甚至当成首饰。采用得最多的是皱菊，形状夸张，与自然的皱菊并不相同。塑料由于是当时的新产品，新材料，因此被视为一种代表未来的物质，象征宇宙时代，象征宇宙航行，也预示未来，而得到广泛的流行。无论是附件、饰品，还是衣服本身，都可以用塑料。帕科·拉班就是一个广泛使用塑料设计服装的设计师。色彩可以多种多样，这个时期对色彩的运用已经达到毫无顾忌的水平，任何色彩都可以使用。没有章法，没有规矩，宇宙时代的色彩自然是地球以外的，也就是能够想象出来的都是合适的。时装史上没有任何时期在色彩上可以如此淋漓尽致，自由发挥。衣服设计从形式到色彩都要有轻盈的感觉，因为宇宙服应该是轻盈的。而靴子却必须是平底的，没有高跟鞋，一年四季都穿靴子，不分春夏秋冬，也是风气之一。激进的发型，几何图形的服装剪裁，波普艺术和OP 艺术的动机，绚丽的色彩，时髦集中在消瘦的模特特维基身上，那种小女孩式的装扮，风靡一时。这种使用未成年少女作为时代偶像的风气，就始于60年代。

除了特维基之外，还有一个未成年少女模特在当时引起广泛的模仿，那就是詹·什林普顿(Jean Shrimpton)，她被昵称为“什林普”，是取她的姓的前面三个音节，英语中是“虾”的意思。她在眼影位置画得暗暗的，好像是没有睡够黑眼圈，直直的长头发，所谓的“清汤挂面”式，头部位置的发型应该是圆圆的，长发在后面垂下，不但在当时成为风气，迄今也还有不少女孩子留这种发型。也有人使用假发，以达到头发造型的目的。



流行歌曲演员乔拉·布莱克穿着具有大方格图案的迷你裙。



当然，嬉皮士是反对假发的，他们宁愿留长发，也不愿意为了时髦的发型而装假发。男男女女都留长发，是这个时代的特点。60年代中，有时候要分辨男女都十分困难，因为头发都是长长的，而衣服也都穿得男女不分。所谓不男不女的打扮，很是这10年的写照。

环境主义、绿色主义、回归自然是这个时候青年人喜欢的口号。回归自然是美好的，为此，大家都喜欢花卉，无论是鲜花或是人造花。天然面料、自然材料、鲜艳的服装都是回归自然的宣泄方式。前10年流行尼龙长袜、短发、皮靴、短裙，现在突然转向长发、赤足拖鞋、牛仔裤、棉织品服装、刺绣、阿富汗羊皮外套、或者从美洲印第安人服饰中发展出来的皮革服装和饰品。印度的长围巾、蜡染的T恤(圆领衫)也大行其道，成为一时之好，不但在青年人中十分流行，并且在一些高级时装店中也有出售，从洛杉矶到巴黎、伦敦，无处不见。嬉皮士在跳蚤市场和旧货市

场中找寻古怪的外国服饰，以标新立异。他们把破烂服装也当作时髦，这股风气居然影响到时装设计，一些大名鼎鼎的时装公司也设计和生产褴褛的服装，以适应潮流。裸露是时髦，1968年的《时尚》杂志推崇穿透明的T恤，以暴露没有乳罩包裹的乳房，不少女孩子也就跟风而穿，招摇过市，十分显眼。嬉皮士主张刺青文身，或者在身体上做绘画，《时尚》杂志也刮起此风，不少名模特都请人在身体上作画，并发表在《时装》杂志上，更令年轻人趋之若鹜。德国一个贵族出身的模特博鲁什卡·冯·列赫多芙在身体上画画，后来更干脆自己正式开业为顾客文身。

当然，还是有不少妇女希望保持淑女形象。1962年，化妆品大亨赫伦娜·鲁宾斯坦(Helena Rubinstein)针对这一顾客群，推出了自己设计的“每日美人”化妆和美容系列，花费65美元，就获得从健康饮食、保健运动、按摩、面部保养和化妆品，到手指和脚趾护理、洗头等基本美容和保健的全部程序的资料和材料，并加午餐一份。这个系列一经推出，立即产生广泛的社会需求。要做完她这个系列的保养，需要6个小时，但是妇女们还是非常踊跃，可见当时对于自己形象的追求有多么强烈。

超短裙

超短裙是这10年中被谈论得最多的服装设计，但是如果没有连袜裤和靴子，超短裙的效果肯定不会如此轰动。这三个部件要合并使用，才能真正收到设计效果，才能够产生这个年代的服装形象。如果单纯讲超短裙，第一个设计师应该是玛丽·匡特；但是说到把超短裙和连袜裤、靴子合并使用，那则是安德列·库雷热的创作了。这个创造非同小可，它的真正意义在于把“高级服装”(haute couture)和日常街头服装的界限混淆了，从而造成服装设计上高低不明确的设计倾向，与波普艺术的手法是一致的。

1966年，美国电影界中以歌舞出名的大师弗兰克·辛纳屈拉(Frank Sinatra)的女儿南西·辛纳屈拉发表了自己的惟一唱片《这些靴子是为步行用的》，世界各地的女孩子都穿着迷你裙、连袜裤、靴子，唱着南西的歌曲，精神霍霍，十分代表60年代的时代风范。

库雷热是这个运动的最主要推动者，他强调超短裙必须与靴子和连裤袜一起穿才有气质。他主张穿上长靴，靴底要平，这样才能和地球密切地联系在一起。他还设计了保暖的羊毛紧身袜裤，使女孩子在冬天也可以穿超短裙。

在这个迷你裙的浪潮中，其实最重要的发明应该是连裤袜，英语叫“pantyhose”。连裤袜的成功与迷你裙是分不开的，它们共同发展，共同流行，并且也互相配合，缺一不可。连裤袜图案、设计、色彩多种多样，与当时的OP艺术(光效应艺术)和波普艺术有密切的关联，也有一些连裤袜采用了心理变态的动机做图案，反正是应有尽有，名目繁多。连裤袜终于使吊袜带走入了历史，使迷你裙成为可能。当我们看到迷你裙和连裤袜的时候，应该记得创造它们的是玛丽·匡特和库雷热两位。

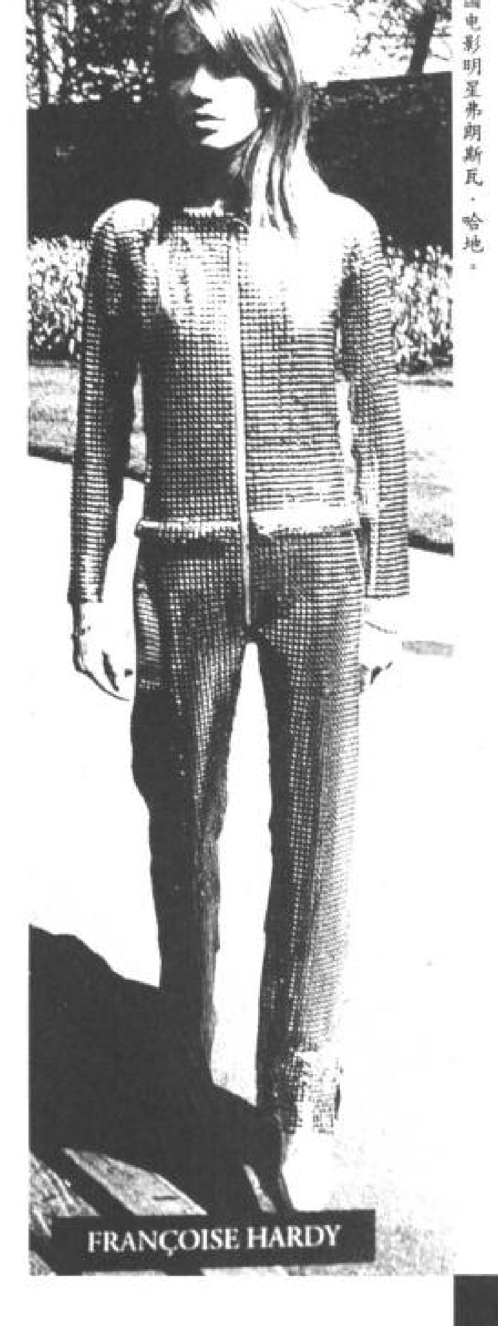


穿迷你裙装的美国第一夫人贾奎林·肯尼迪。

在墨西哥访问的肯尼迪夫人，她的打扮是当时最流行的：多重的珍珠项链、短裙、手套和皮带束腰。

这是60年代年轻人模仿费·唐娜薇在电影《波尼与克莱德》中服装的穿着。

费·唐娜薇在电影《波尼与克莱德》中的扮相。



法国电影明星弗朗斯瓦·哈地。

1960-1969年的偶像

这10年中最大的偶像，当推美国第一夫人贾奎林·肯尼迪(1929-1994)了。她的清丽脱俗，使美国所有的第一夫人都相形见绌。大家都注意到，她的美丽不仅仅是由于天生丽质，还在于她的穿着打扮。贾奎林不像当时其他上层妇女那样穿金戴银，而是穿简单的棉织服装，从来不穿那些大红大紫的颜色，而总是简简单单的淡雅色彩。例如，粉红色淡淡的，点到为止，从来不刻意，因此反而有一种前所未有的脱俗面貌，使世人为之倾倒。她使用的淡粉红色成为1962年的流行色。

贾奎林不但是60年代的偶像，也是90年代的偶像，原因在于她在打扮上注意自然的美，她从来不会躲在帽子的阴影之下，也不会让面纱遮住自己的面孔，头发形式简单朴素，突出自己容貌的特点，或者简单的烫发，或者把头发在后面绾起，反正是简单而秀丽。她不用大帽子，往往使用小小的“药盒帽”，罩在后脑勺，并不影响整个头部和面孔。为了突出自己秀丽的脖子，她的衣领设计处理也总是很简单，她喜欢使用三串珍珠项链，也成为当时的风气。贾奎林的衣服袖子是3/4的，也就是仅仅长及小臂，再加上长手套，是一个很好的搭配。裙子短，当她不再是第一夫人的时候，她甚至穿迷你裙，一对修长的腿，是她姣好身段的焦点。在正式晚会上，虽然她不得不穿曳地长裙，但是她会穿裸露肩部的短小上衣配合，形成对照。贾奎林后来下嫁希腊船王奥纳西斯之后，由于不再是美国第一夫人，因此在穿着上更加率性写意。她穿紧身裤、吊带T恤、拖鞋、大太阳镜、马尾发型，居然又成为时尚。一个女性能够影响世界的时髦风气如此之长，除了她的姣好身材容貌之外，打扮得当是非常重要的因素。

1966年出现了另外一个时髦的偶像，就是流行歌手佳尼斯·卓普林(Janis Joplin，1943-1970)。她穿着嬉皮士的褪色天鹅绒衣服，被青年人称为最杰出的布鲁斯音乐家(布鲁斯是爵士乐的一个种类)。她的演唱是呼喊、尖叫，却是那场在纽约州举办的“啄木鸟”(Woodstock Festival,乌多斯托克音乐会)音乐会的最受欢迎的方式，她代表这个时候的最放纵一代，演出的狂热近乎疯狂，酗酒和吸毒，她说：“我不想在70岁的时候坐电视前面度过余生。”因此放纵自己，她结果是在好莱坞一家旅馆中过量吸毒而死亡，年龄只有27岁。她的去世更加使她具有传奇色彩，青年人喜欢她，崇拜她，她的座右铭“我在老以前死”成为好多青年人的信条，是摇滚乐队“谁”的形象。

1960年，祖安·巴兹(Joan Baez，生于1940年)推出自己的第一张唱碟，立即在美国取得成功，年轻人都争相购买，风行一时，她当时才19岁。她知道如何利用自己的名望达到政治目的，她支持美国黑人民权运动领袖马丁·路德·金提倡的种族平等的运动，反对美国卷入越南战争。她一直都是一个和平运动的积极分子，被称为“通俗音乐的圣女贞德”，是这个时代青年人的精神信仰偶像。

当时的另外一个偶像，演员祖安·巴兹。

法国的偶像是歌手弗朗斯瓦·哈地(Francoise Hardy，生于1944年)，她的风格总是有些忧郁，1962年她在法国总统戴高乐

讲话的中间休息中唱了“我同意”(Je suis d'accord)这首歌，风靡法国。她相貌娇好，长长的腿，长一张好像男孩子一样的脸，鬃毛一样的长直式的嬉皮士头发，一双略有所思的大眼睛，是包括库雷热、拉班在内的设计师的灵感来源，他们就她而设计了未来主义的时装，她的打扮和长相如此符合60年代中期的气氛，因此极为受欢迎，不少电影制片厂都找她拍电影，但是她还是喜欢集中于创作她的那些忧伤的爱情歌曲，对银幕兴趣寡然。

美国电影女明星简·方达(Jane Fonda，生于1937年)也是这个时代的偶像之一。性感，穿着黑色的皮套装和靴子，在1967年电影《巴巴列拉》(Barbarella)中脱颖而出，完全是宇宙时代的人格化、肉身化体现。她是凡人梦想中的天上丽人，电影是由罗杰·瓦丁导演的，10年前，正是他导演了《上帝创造女人》这部电影而推红了碧姬·巴铎。当然，简·方达绝对不愿意在欧洲跟着瓦丁的电影转，她很快回到美国，投身于反对越南战争运动中，成为一个极有争议的偶像人物。

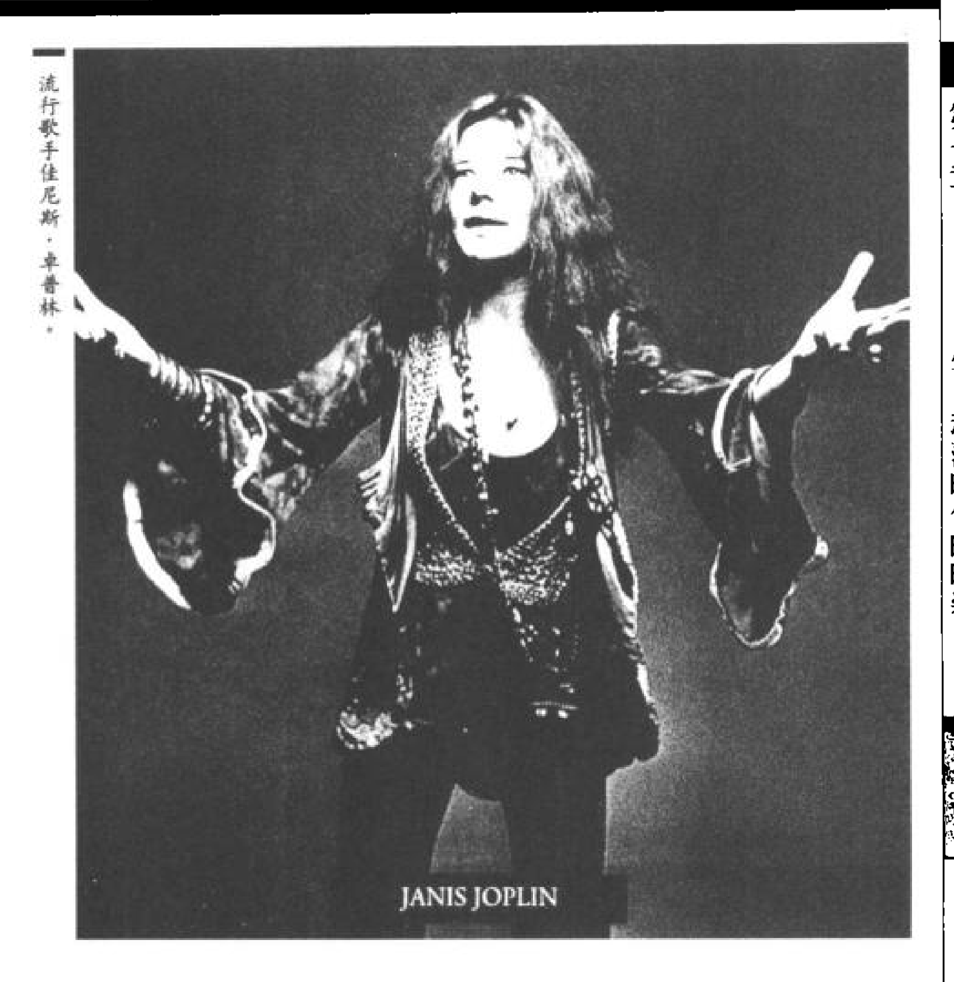
除此之外，被视为偶像人物的还有电影明星简·谢别格(Jean Serberg，1938-1979)，她在法国电影大师戈达德的作品《平息》中演主角。

玛丽·卡拉斯(Maria Callas，1923-1977)是这个时代最著名的女高音歌唱家，在1951年就唱红了世界舞台，她是在米兰的拉·斯卡拉歌剧院唱出名气的。她能够坚持减肥，使自己从一个丑小鸭改变为一个歌剧舞台上的巨星，这使好多女性为之着迷。她还得以有希腊船王阿里斯托尔·奥纳西斯做自己的长期伴侣，更是羡杀女性们。1968年，奥纳西斯娶肯尼迪遗孀贾奎林为妻，使她感到悲痛，因此在意大利名电影导演皮埃尔·帕索里尼(Pier Paolo Pasolini)的电影演出，也相当成功。奥纳西斯感到有负于卡拉斯，因此在去世时候给她留下相当可观的遗产，但是她的心已经破碎，在53岁时郁郁而死去，是时代的一个绝唱。

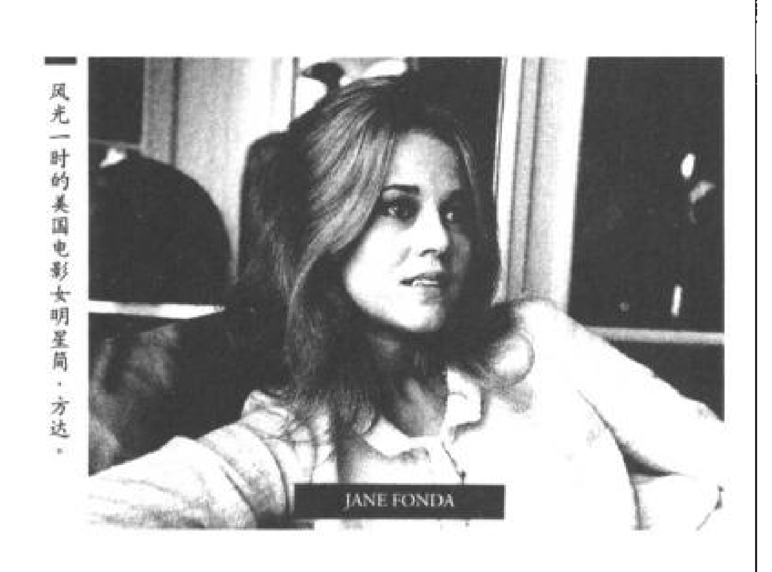
美国电影女明星芬·当娜薇(Faye Dunaway，1941年生)在电影《波尼与克莱德》(Bonnie and Clyde)中扮演一个反叛的女性，戴顶贝雷帽，围巾，紧身的套头衫，口叼香烟，拿着左轮手枪，是60年代渴望反叛的青年的喜爱对象。她的这身打扮立即引起广泛的模仿，当娜薇在以后的一些电影中都有非常杰出的演出，包括《网络》、《唐人街》等等，更加加强了她的偶像感。

英国女演员朱丽·克里斯蒂(生于1941年)是在穿着和打扮上很符合这个时代风范的一个，因此也成为偶像。

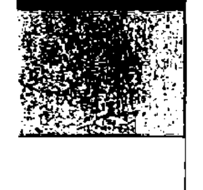
流行歌手佳尼斯·卓普林。



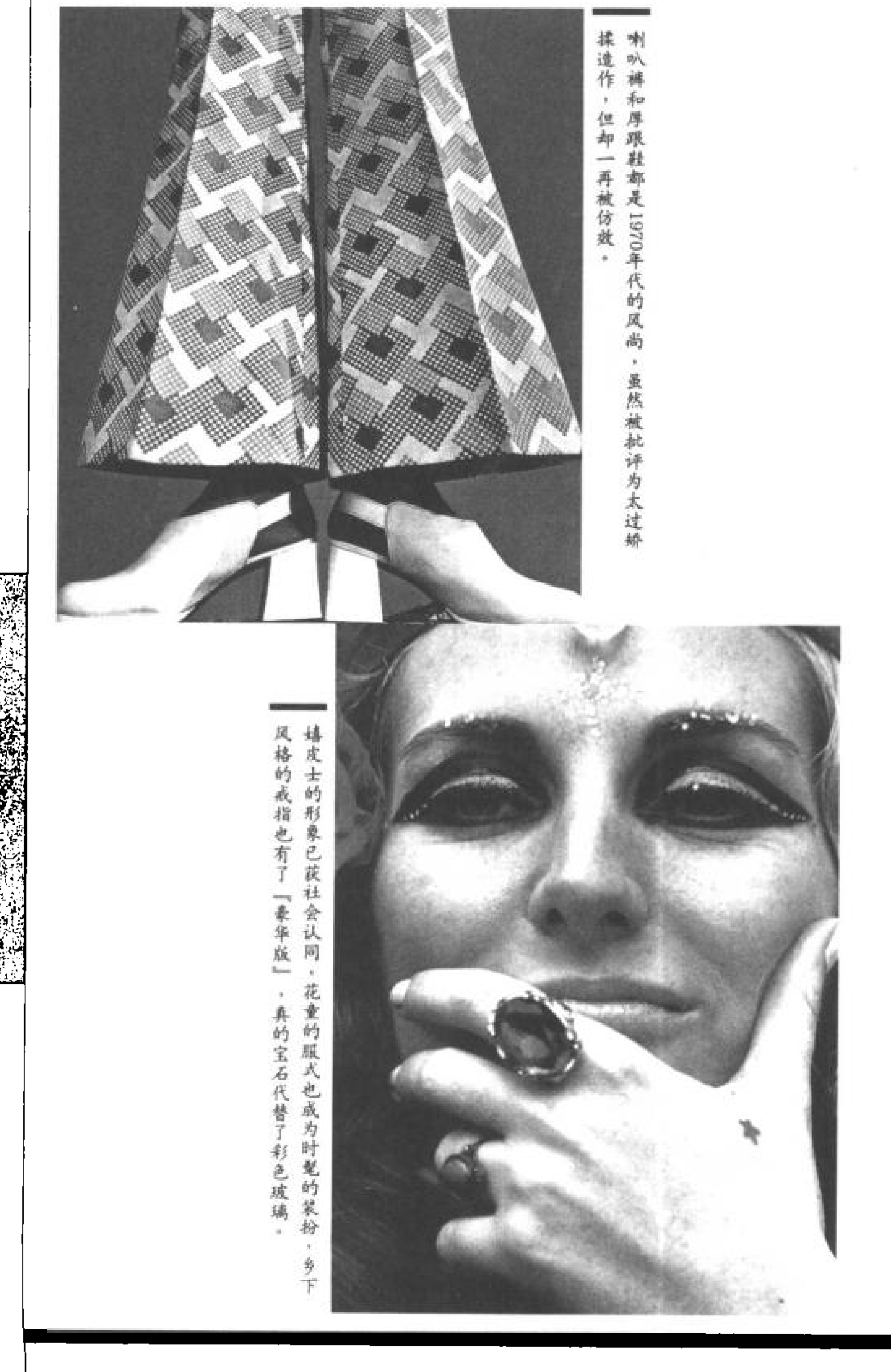
风光一时的美国电影女明星简·方达。







第八章 1970–1979年：反时装运动



喇叭裤和厚跟鞋都是1970年代的风尚，虽然被批评为太过矫揉造作，但却一再被仿效。

嬉皮士的形象已获社会认同，花重的服式也成为时髦的装扮，乡下风格的戒指也有了『豪华版』，真的宝石代替了彩色玻璃。

头戴花朵、脚踏称为"耶稣鞋"的皮拖鞋、笑容可掬的那些60年代的理想主义青年，说说就到了70年代，他们的乌托邦梦想居然成为现实！未来的确是年轻人的，在德国，选举年龄降到18岁。越南战争结束了，民权运动有了立法的结果，他们为之把60年代搞得天翻地覆的诉求在这个时候都实现了。惟一不足的是：他们不再年轻了。他们在好几年前还在叫嚷"不要相信任何30岁以上的人"，转眼自己就过了30岁，那些在60年代纵欲、吸毒的嬉皮士老得特别快。新一代的青年人绝对不把嬉皮士当作自己的先驱或者是同类，他们现实得多，没有那么多理想主义的念头，他们为失业苦恼，为通货膨胀紧张，对生活感到沉闷，他们从来没有嬉皮士那种乐观。

70年代的女权主义也与60年代很不相同。女权主义者们现在知道无论她们的诉求如何强烈，都无法获得一个真正的女权的社会，这个社会依然是男性为主导的。因此有些女权主义者转而采取很暴力的诉求，其中一个极端的例子是女记者乌里克·梅霍夫(Ulrike Meinhof)，她感到女权主义的失落，因此投身西德的极端恐怖主义组织"红色旅"(the Red Army Faction)，并担任该组织的领袖之一。她参加抢劫、组织恐怖爆炸，很受当时媒体的注意。这个阶段中，主张女权主义的女孩子用一些以往女性绝对不做的举动，比如文身，来标榜与男性平等。

英国出现了第一位女首相：玛格丽特·撒切尔夫人在1979年当选，她的强悍作风，被称为"铁娘子"，受到很多女性的崇拜，成了前卫女性的榜样。她成功地振兴了英国疲弱的经济，也化解了从50年代以来就震撼世界的那些放荡不羁的青年女性的核心力量。

如果说60年代是以反叛为标记的，那么70年代可以说是缺乏性格的10年。青年人还是青年人，这个时代的青年人依然充满了反叛和探索，性解放、吸毒依然是西方青年人中的普遍行

为，这个时期女孩子也还是要求更多的妇女权益。但是时代不同了，女权问题已经不仅仅是女孩子的事情，而是社会关心的主题，也逐步成为立法的内容。60年代嬉皮士仅仅倡导无限的爱，永久的和平，是以花朵和爱心来作为自己的诉求方式，而到70年代，和平显然不是这个时候的激进青年的手段，相反的，他们转向暴力型的激进政治运动，出现了类似德国红色旅、爱尔兰共和军、巴勒斯坦解放组织这样一些机构，为了达到自己的目的，他们采取包括暗杀在内的所有的恐怖手段。恐怖主义活动成为这个时期的政治生活的主要内容之一。这个时代各个阶层都强调自己的重要，因为他们知道无论意识形态诉求如何美妙，都不可能有任何实际的结果，不如关心自己更为实在。妇女在认为现存的社会价值观无法保护自己的权益时，也决断地采取逃离家庭的方式，造成了许多破碎家庭。人人关心自己，漠视公共利益，美国作家汤姆·沃尔夫(Tom Wolfe)称这个时期的青年为“为我的一代”(the Me Generation)。

就在痛苦的越南战争即将结束之前，西方国家在1972-1973年之间爆发了石油危机，也就是常称的“能源危机”，美元随即贬值，自从50年代开始的经济繁荣成为史迹。60年代那代乐观的青年人现在为新一代悲观主义者所取代，整个70年代他们看到的仅仅是衰退，因此，这10年被称为是“倒胃”的10年，是没有品味的10年，厚底的平底鞋、热裤、聚酯纤维(俗称“的确良”)衬衣、喇叭裤、怀旧风、毫无未来感的“蓬克”，还有闪闪发光的迪斯科装，来来去去，什么古灵精怪的东西都尝试过了，但是却毫无热情，只是为古怪而古怪。不过，在貌似消极的70年代里也有些积极的苗头，这是后现代主义萌发的时期，也是折衷主义泛起的时期，这些设计和文化上的运动，迄今依然有相当的影响力。

经历了60年代喧闹的嬉皮士运动之后，70年代的中产阶级们——他们中不少人曾经就是嬉皮士——开始完全放弃躁动不安的色彩、古怪的图案、东方的装饰，转而主张自然材料和自然的美，棉、毛、亚麻织品得到广泛的青睐，色彩也越来越浪漫和朴素。1973年开始了“回归自然”的运动，讲究中性色彩，喜欢咔叽色、沙色、灰褐色、橄榄色、砖红色，这些色彩很容易和其他服饰搭配。时装设计好像生活一样，不再根据某种固定的模式，每个人都可以自由选择合适自己的服装。这种高度重视个人的服装潮流，其实也还是可以从强调个人特点的60年代的嬉皮士文化那里找到源头。

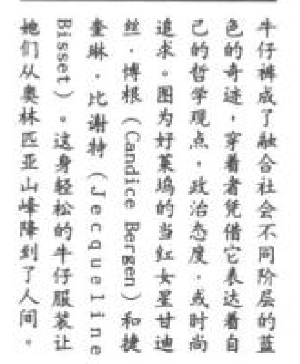
一种新的环境意识开始在中产阶级里萌发，他们主张做“正确”的事，这种倾向为90年代流行的“政治正确”主张奠定了意识形态的基础。虽然多元文化的、和谐的、平等的社会并没有到来，但是在时装表演的舞台上已经可以感受到这种诉求。把“高级时装”和大众品味结合起来，是一种追求，圣·洛朗的设计就是朝这个方向的积极探索。他设计的黑色皮夹克是大众的，到70年代也是中产阶级喜爱的服装，皮夹克具有60年代反权威、反主流的象征意义，但是无可否定，它也具有独立的审美价值，把高低品味混合起来，起码使时装设计在观念上有了新的发展。圣·洛朗创造设计的香水“鸦片”风行整个70年代，它的气味



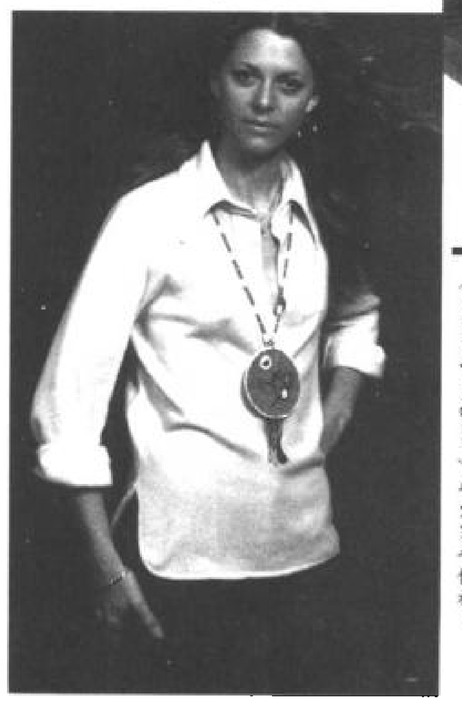
摹仿从跳蚤市场上买回来的或是从旧阁楼上找出来的祖母辈的衣裙，這些70年代的复制品企图弘扬祖母辈自给自足的家庭生活，然而只沦落成一种摆出来的姿态而已。



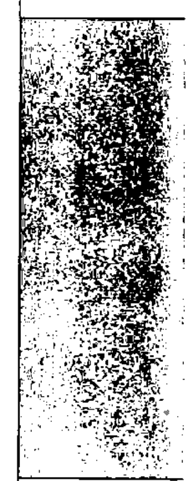
反时尚一旦变成正式的时尚，就失去了其锋芒。这件盖·拉罗切（Gay Laroche）在1971年设计的，布满赏心悦目刺绣花纹的薄缎连衣裙，可令任何一个嬉皮士女郎摇身变成最受欢迎的儿媳妇。



牛仔裤成了融合社会不同阶层的蓝色的奇迹，穿着者凭借它表达着自己的哲学观点，政治态度，或时尚追求。图为好莱坞的当红女星甘迪丝·博根（Candice Bergen）和杰奎琳·比谢特（Jacqueline Bisset），这身轻松的牛仔服装让她们从奥林匹亚山峰降到了人间。



当时另一位著名女艺人琳德茜·瓦格娜（Lindsay Wagner）也爱穿牛仔裤。





牛仔布料的热裤。



口袋是牛仔裤上显示个性的重要部件。



迪斯科舞厅的闪烁灯光幻化成可以穿着的闪闪发光的时装，这套银色的喇叭裤装可看作70年代时装的代表作。



这是一件在70年代最引人注目的服装。流行歌星大卫·色佛在他的《迷幻星团》的演出中，化着浓妆，穿着厚底鞋，衬上迷宫似的闪亮演出服。

和名称都给人一种忧郁的、遥远的、异国情调的、少许有些邪恶的感觉，高低不明确，却正是这个时代的一种倾向。西方的设计这个时候不行时，东方的服饰、东方的品牌感、东方神秘是这个时期西方时装店的卖点。有人说：如果不是东方的设计，西方时装业都不知该如何熬过70年代这个经济惨淡的关口。

反时装是这个时期时装设计的一个观念，无论是廉价的成衣还是高级时装，长短随意，穿着自然，根本不受时装规范的约束。这样一来，想要穿得高级还真不容易：因为高低不清晰，"如何穿才算是上流的穿法"颇费思量，与其绞尽脑汁去设计如何穿才合适，不如就穿成衣吧。其实，现成就有真正无分高低的服装，那就是牛仔裤、牛仔装，这种由美国发展起来的服式在70年代极受欢迎，因为它随意，可以适合各种场合，牛仔裤很快就成为那些不太讲究的人们的制服。美国专门设计牛仔装的李维·斯特拉斯(Levi Strauss)在1971年获得美国时装业的科提大奖(Coty Award)，绝对不是偶然的。70年代，牛仔裤和牛仔装深受西方各阶层人士的喜爱，不分贫富贵贱、男女老幼都穿它，即便那些对服饰很挑剔的男女同性恋者也喜欢它。不少人所有服装都是牛仔裤和牛仔装，看起来好像从来没有换衣服一样。穿牛仔装还是一种立场的宣示：表示从来不在意时装。牛仔装是不分男女的，从而促进了无性别化服装的发展，带来一种平等的感觉，虽然事实上男女还是没有达到真正的平等，但起码让追求平等的人们得到一些精神满足。

70年代的格兰姆摇滚(Glam-rock)演出为牛仔裤垄断下的单调而沉闷的色彩划上一道高光，那些服色绚丽、化妆夸张的歌星们，例如盖利·格里特(Gary Glitter)、马克·波兰(Marc Bolan)、戴维·包威(David Bowie)使人们记起还有不同色彩的存在。特别是对于那些希望强调自己的性别特征的男男女女，时装和色彩还是要讲究的，牛仔裤应该只是选择之一，而不是全部。伦敦的小丑泽基·斯塔达斯特(Ziggy Stardust clone)的夸张的戏剧服装虽然有些惊世骇俗，但是也不失为一种沉寂中的喧腾。

这个时候的美国时装很受黑人的"恶俗"音乐(funk music)影响，这类型音乐的演奏者多来自美国大都会中的贫民窟，他们根本不在意老式的时装和打扮，他们希望能够穿得吸引人注目，穿得与众不同：炫耀的衬衣满布装饰，意大利的紧身丝绸裤、黑色的领巾，外面是黑色的皮大衣，大平底鞋的底可以厚到6公分，跟则高到15公分，服装面料多样，色彩混杂，那些最顶级的"恶俗"歌手的服装往往用蛇皮制作，求其炫目的效果。丝绸服装飘飘然，色彩鲜艳，很煽情。这种放荡不羁的设计，给时装设计师很大的启发，知道要适合各种不同的人的需要，在设计上是可以大胆而无须墨守陈规的。即便是牛仔裤，也可以设计得与众不同，褴褛、褪色、甚至破烂都可以自成一种风格，设计于是走上了一条与以往时装设计很不同的道路。

褪色、褴褛的牛仔裤在这个时候开始出现，并且也演变成类似喇叭牛仔裤、紧身牛仔裤、水桶裤这些不同的版本，色彩也引入牛仔装、牛仔裤的设计中，不再是单一

的蓝色了。牛仔裤以前是工人阶级穿的，是上班族穿的，现在居然成为高级时装，牛仔裤上钉着各种名家的招牌，好像费奥卢奇(Fiorucci)、皮尔·卡丹(Cardin)、卡尔万·克莱因(Calvin Klein)等等。牛仔装具有多元化的面貌，是一个很大的发展。这种风气，也影响到美国演艺界的穿着习惯，以往好莱坞的电影明星都喜欢穿着华贵炫耀，而现在却出现了一批喜欢穿牛仔裤的新明星，诸如甘蒂斯·博根(Candice Bergen)、梅丽尔·斯特利普(Meryl Streep)等智慧型女星，穿着都很随意。戴安·基顿(Diane Keaton)和伍迪·艾伦(Woody Allen) 穿着白衬衣和牛仔裤在好几套电影中的表演，倾倒了一大票观众，特别是戴安·基顿在电影《安妮·霍尔》(Annie Hall)中穿着宽大的咔叽裤、白衬衣的自在风采，更成为百万女性的偶像，他们为时尚定下了新的风潮。

其实，这种随意风貌的背后，还是时装设计的精心策划。戴安·基顿在《安妮·霍尔》中的那套著名的打扮是就拉尔夫·劳伦(Ralph Lauren)设计的。另外一种时髦的打扮是略为长过膝盖的黑色丝绸长衫，上班族喜欢穿，因为无论是上班还是去晚会都合适。这个时候的人知道如何为自己的职业穿衣服，当然，这个趋向发展到后来就变成了因职业而异的穿着类型标准化了。比如成功的女性穿衬衣和裙子，衬衣是高领的，与男性的衬衣显然不同，肉色的连裤袜，低跟鞋，小小的金首饰，她们的信条是“为成功而穿”，与以前为时髦而穿或者为美丽而穿大相径庭。70年代出版了的一本畅销书就叫《为成功而穿》，成为千千万万职业妇女的必读手册。

整个70年代的穿着都着重简朴和随意，即便打扮也是为了实际的职业目的，牛仔裤成为这个时期的象征，就连安迪·沃霍尔这样的波普艺术大师也穿着牛仔裤和灯芯绒上衣出席晚会，时代的确与以往不同了。

如果说这10年的服装还有出界的时候，那就是在晚装上。这个时期晚装设计走极端是相当显著的现象，因为女装如此简单朴素，所以一些对此不满的人就把压抑的感觉从晚装上发泄出来，迪斯科服的喧闹和俗艳就是一个很好的例子。的确良衬衣、俗气的小饰件、热裤，旧式的抽纱上衣搭配花哨的牛仔裤，人造纤维做的仿40年代式样的服装，或者仿50年代的鸡尾酒服，加上身体大面积的暴露设计，是这个时代晚会中常见的打扮。纽约市的“54号工作室”是当时各种时髦人物的集中场所，很有吸引力，文化圈、演艺圈的名人和其他仰慕者都在此留连忘返。毒品和迪斯科最受欢迎，服装自然也就配合这种气氛。这里的人对于品味有自己的诠注：“最好的品味就是坏品味。”什么不合适就偏要穿什么，是对这个时代风格的一种反叛。

这种喧闹的穿着和行为中，逐渐产生了新的走向，凡是太过繁琐，就会出现简单，如果过于朴素，一定会引发装饰泛滥的。减少主义，或者称为“极限主义”是70年代的另外一种设计上的走向。建筑上的“国际主义风格”已经流行了近20年，那种由密斯·凡·德洛推行的“少则多”的风格，风靡世界，在服装设计上自然也有它的反映，这个时期在时装设计上出现的“极限主义”与“54号工作室”代表的混乱风格当然有关，但是真正的

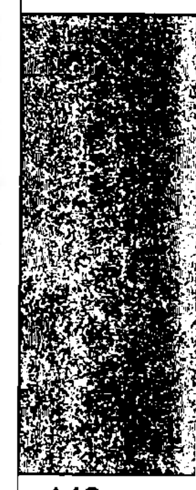
滚石歌手戈里·格里特（Gary Glitter）在舞台上的雄姿，证明了闪亮的服饰并不会减弱男子汉的强悍气概。



眼镜，软帽，男式背心套在白衬衣外面，肥肥的卡其裤子，塑造出一个略带神经质的都市女性典型，这是女演员戴安·基汀（Diane Keaton）在70年代中期扮演的安妮·霍尔，男演员是伍迪·艾伦（Woody Allen）。



一件松身的衬衫，一条马裤，及膝的紧窄靴子有一个厚实的跟，再将一条带穗的花围巾绑在腰上，就完成了心裁别具的城市女郎的哥萨克装扮。



这是迪奥公司1975年春季推出的职业妇女服装，裙子比较淑女化，但凉鞋和墨镜则突显出女性风韵和年轻的感觉，墨镜不是戴在脸部，而是推到前额上，也是一种时髦。



安迪·沃霍尔（Andy Warhol）穿着牛仔裤，戴着白色假发，在纽约的『54号工作室』夜总会。

偶尔也会有些并不出名的人被『54号工作室』门外的硕壮保镖允许进入，但大多是长相俊美，衣着不凡者，这位金发碧眼的女郎恐怕便属此列。

滚石巨星米克（Mick）的前妻，本身也是摇滚歌手和时尚偶像的班卡·嘉格（Bianca Jagger）一身红装在『54号工作室』。



这是维维恩·韦斯特伍特（右立者）和她的合伙人马尔肯姆·麦克劳伦（中立者）以及他们的雇员们在为拍摄促销广告而故意摆出的粗鲁姿势。

当蓬克装扮泛滥之时，不少年轻人又转而重新追求浪漫色彩。因为维维恩·韦斯特伍特推出的另一种风格：像芭蕾舞服的短裙，内加多层衬裙使之撑开，用不连袜的紧身连衣裤，高跟鞋和松紧腰带与之搭配。

影响还是来自建筑、平面设计和工业产品设计上的“国际主义风格”。

减少主义风格服装的代表人物是美国时装设计师罗依·哈斯顿(Roy Halston)，他是第一位设计出极为简单的服装的人。他设计了具有现代风格、线条极为简单的套装：丝绸的套头上衣，连裤装，色彩往往是白色、米色，或者粉色系列，他企图用这样的设计来抵御“54号工作室”的喧闹服饰。然而，他失败了。减少主义服装缺乏市场，1984年他的公司宣告破产，1990年他自己死于爱滋病。90年代末，时装界出现70年代风格的复兴，他的品牌在1999年再次浮现，这次就比较成功了，可惜他已无缘得见。

70年代也是健身俱乐部开始成为热点的时候，好多青年人跑去健身，因此也激发了紧身健身服式的流行。紧身健身服、紧身裤成为时髦，当然，穿这样的服装，必须有好身材，否则就会自暴其短了。服装的流行又回过头来激发了积极健身以达到身材好的热潮，流行服装和健身的互相激励是很有趣的。服装越来越紧，而身材也要求越来越苗条，继之而来的就是节食。70年代末，那些紧身牛仔裤窄到如此地步，女孩子不得不躺在地上才能把拉练拉上。为了表示苗条，她们的衬衣下面的扣子都不扣，显示自己无须乳罩的天生体态，为此，又产生了运动型套头衣。

70年代穿着打扮最激进的莫过于蓬克了，他们光头、文身、在身体各个部位穿孔戴环，穿着拖沓不堪，破烂的圆领衫、廉价的皮衣、闪光的鲁勒克司上衣、印上豹皮纹样面料、军队制服、多克·马腾靴子，凡是社会认为是最低品味的、最恶俗的穿着的，他们就拿来穿，他们对未来没有任何信心，对60年代那代的青年人表示愤怒，对他们对花卉、对自然的热爱表示仇恨，60年代的口号是“爱与和平”，而蓬克的口号是“性和暴力”。60年代主张自然面料，比如棉布、羊毛、亚麻，而蓬克非要用人造材料和塑料。他们如果不是光头就剃叫“美洲莫希干人式”的发型，仅仅在头顶中间留一排好像鸡冠的头发，染成红色或者绿色，怒气冲冲，脖子上戴着厕所抽水马桶的链子，链子上挂了一些完全不相干的玩意儿作为装饰，比如安全夹、避孕套、纳粹的万字徽章、骷髅饰件，穿着性商店中买的那些挑逗的内衣。这种极端的穿着打扮有时候使人想起达达艺术来。

时装设计师维维恩·韦斯特伍特(Vivienne Westwood)设法把蓬克打扮引入时装设计，她是这个时期成功地把反叛文化改变为主流文化的设计师。90年代，意大利设计师范思哲(Versace)、法国设计师戈尔捷(Gaultier)重新掀起蓬克复兴风，而最早设计蓬克装的韦斯特伍特倒没有再跟进了。70年代那些用避孕套、安全夹做装饰的蓬克女孩绝对不会想到她们的这些玩意儿会在90年代成为高级时装的内容。90年代著名的英国电影明星伊丽莎白·赫利(Elizabeth Hurley)就穿着范思哲设计的“安全夹装”，出席她与爱斯迪·罗德(Estee Launder)化妆品公司签订合同的仪式，当时名人云集，谁也不觉得她的穿着有什么不妥。

当英国正受街头文化影响的时候，法国、意大利和美国已开始重新建立自己的时装店，不少相当有才能的时装设计师不再为大时装店工作，而开始建立自己独立的时装设计事务所和商店，



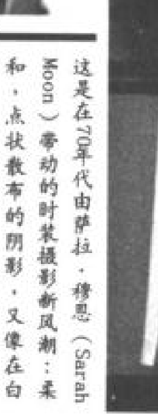
在这拨个人化的时装设计浪潮中，很多弄潮儿很快就消失了，但是也有少数终于创出一片天，成为著名的设计师。比如法国的克劳德·蒙塔纳(Claude Montana)、蒂埃里·穆勒(Thierry Mugler)、让·保罗·戈尔捷(Jean Paul Gaultier)。1973年，伊夫·圣·洛朗的合伙人皮尔·伯杰(Pierre Berge)和捷克·莫克利(Jacques Mouclier)在法国时装协会中确定了新的规定，为青年设计师展示展现自己的才华提供了舞台。高级时装的展出时间是每年的1月和7月，对象是小规模的时装界、客户和新闻媒介，而年轻人的时装展主要是展出他们的成衣化时装，时间设在3月和10月，两种类型的展示互不冲突，不少重要的时装设计师，比如法国的蒂埃里·穆勒和日本的三宅一生就是从这种成衣展中崛起而成为大师的。

三宅一生是在1970年脱颖而出的时装设计师，也是第一个在巴黎的高级时装业中确立自己地位的来自亚洲的设计师。其后，一系列日本时装设计师相继在国际时装界中崭露头角，如高田贤三(Kenzo Takada)、森英惠(Hanae Mori)、三宅一生(Issey Miyake)、川玖保玲(Rei Kawakubo)、山本耀司(Yohji Yamamoto)和小筱顺子(Junko Koshino)。70年代到80年代，是日本时装设计进入国际水平的时期，西方的时装设计讲究凸现女性的特征，而东方的设计却有一种西方没有的隐藏式的、象征式的美，日本时装更多地从日本和服中吸取动机，往往采用几何形式来凸现美学内涵。西方人采用营养品、体育运动来改变身材，使之达到理想的形式，而日本设计采用与身体完全不同的形式来达到异化的美学目的，他们的作品更加像艺术品，而不像常规的时装。



一对蓬克男女全身披挂地让诧异不已的游客拍照。这种相当煽情的装束很快就有了不少年轻的追随者。

1994年，范思哲将蓬克们常用来当作粗俗首饰的别针用到他设计的高级晚装上，令穿着的模特——当时还没有名气的伊丽莎白·赫莉(Elizabeth Hurley)赢得了一亿美元的化妆品广告合同。



褶皱雕塑：日本时装大师三宅一生的设计将服装变成一件艺术品。

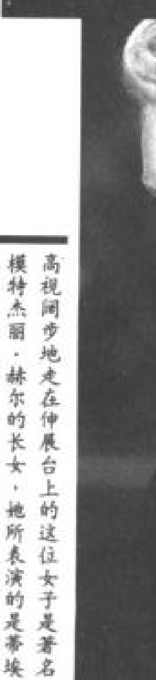
这是在70年代由萨拉·穆恩(Sarah Moon)带动的时装摄影新风潮：柔和，点状散布的阴影，又像在白日，又像在梦中。图中的服装是科列尔公司1972年的作品。

蒂埃里·穆勒(Thierry Mugler, 1948-)

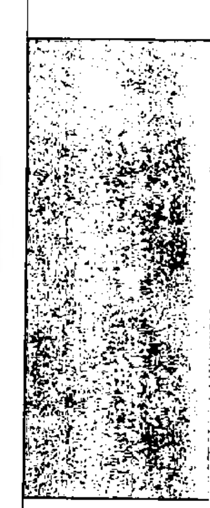
这位70年代重要的设计师，出生于1948年。在蓬克风潮日盛的70年代里，他依然坚持比较典雅和女性化的路线。他在设计女装时，在肩部加上厚垫，将腰部扎细，而裙摆则宽大自然，注意刻画女性身材的曲线美，留意表现胸部、臀部的女性特征。穆勒的设计动机很明确：他要通过自己的设计，令妇女们看上去像女神，或是女英雄，起码也要让她们的"工作服装"穿出成功的风貌来。

穆勒的设计棱角分明，比较夸张，他不太在乎一般的女性会否接受他的设计，倒是为不少影视歌星设计过有戏剧化效果的穿着。在他的时装发布会上，走在伸展台上的不仅是模特，还有他特邀的明星们，诸如捷利·霍尔(Jerry Hall)、劳仑·修顿(Lauren Hutton)、戴安娜·罗斯(Diana Ross)、伊万娜·川普(Ivana Trump)、提皮·赫德伦(Tiippi Hedren)、和 莎郎·史东(Sharon Stone)等。穆勒对时装表演非常重视，他不但设计表演的服装、配件，连模特的发型、化装，表演场地的灯光、音乐都亲自设计，务求整个表演的完美效果。

14岁的时候，穆勒曾在家乡斯特拉斯堡做过芭蕾舞蹈演员，后来成了一位很有才华的摄影师，他的广告都是自己拍摄的。这



高视阔步地走在伸展台上的这位女子是著名模特杰丽·赫尔的长女，她所表演的是蒂埃里·穆勒的1998/1999新装。





穆勒1979/1980的时装：宽肩，蜂腰，夸张的臀部。

穆勒在1981/1982时装展上推出的情侣套装礼服。女装的上衣比较短，而且配上半透明的长裙。

这种惊世骇俗的打扮是穆勒1999/2000时装展的一个组成部分。

穆勒在1995年展出的另一套黑色套装，相当大胆狂放。

穆勒在1995年展出的一件黑色的直身晚装长裙，以半裸露的臀部作为重点。

位自学成才的设计师于1974在巴黎开设了自己的设计室，以相当戏剧化的设计风格赢得客户，但初始并不为主流社会接受。

总的说来，穆勒的设计有很强的感染力，富女性味，比较夸张，甚至有些卖弄风骚，但仍不失典雅。他在1995年展出的服装系列很能代表他的特色：一件黑色的直身晚装长裙在臀部上方开口，还用从腰部挂下来的三串珠链来着重装饰，使几乎露出一半的臀部分外醒目。另一套黑色套装的袖子在肘关节处断开成上下两截，宽肩翻领的上衣刚刚遮过乳房；下面的裙子在紧贴股沟下方处也截断开来，连内裤都可朦胧看见，整个小腹则完全裸露，相当惊世骇俗。

让·查尔斯·德·卡斯特巴捷克 (Jean Charles de Castelbajac, 1949-)

让·查尔斯·德·卡斯特巴捷克是一位非常有使命感的设计师。虽然他出生于一个保守的法国贵族家庭，但他却积极地投身于1968年的巴黎学生运动，并将他的反叛精神表现在他的时装设计中去。

卡斯特巴捷克在1970年首次推出他的时装系列，他是第一位将运动服装和职业服装提升到时装层面上来的设计师。他认为："拯救世界的最好方式就是永远穿出格调来。"(Saving the world is always in style)

卡斯特巴捷克是一位环保意识很强的设计师，他喜欢运用传统的天然面料：棉布、羊毛、亚麻等，甚至尝试过用木头、稻草、旧渔网做设计。当然，他并不排斥新材料。他也设计过用尼龙制成的服装，并且加入一些现代艺术的元素，还不时地掺入他特有的幽默成份：他设计过一套名为"长途跋涉的雨衣"的服装系列，所用的图案是将明信片拼贴而成的。他的创新精神还体现在他的时装表演上，每一季的表演，他都要邀请一位现代派艺术家上台为展出的时装加上现代艺术风格的装饰，他将此称为"图画时装"，这已成了他的时装表演的一个保留节目。

卡斯特巴捷克的设计具有永不过时的特点，因为他从不追逐时尚潮流，在设计中他总是我行我素，按自己的想象去设计。在色彩方面，他一直保持着童心，喜欢直接采用原色。他甚至在一件夹克上缝上一只小特迪熊。

另一方面，他又是一位很严肃的设计师。1977年，他为罗马教皇设计了教皇服。

卡斯特巴捷克不但设计服装，他还设计服装饰物、附件，以及室内装饰摆件和家具。

克劳德·蒙塔纳 (Claude Montana, 1949-)

70年代，蓬克风潮正炽，摇滚乐和偶像崇拜盛行，军队制服、皮夹克大行其道，这一切，给了出道未久的蒙塔纳极其深刻

的影响。到了80年代，他将这些因素发展成具有强烈视觉效果的前卫服装，他的服装成为80年代的象征。

蒙塔纳从70年代开始从事服装设计，在他的女装设计中，非常注重对肩部和腰部的处理：肩部特别平直、宽大，而且是越来越宽；而腰部则收得很紧窄，而且是越来越细。领子的设计也很有特色：上衣多为巨型翻领，开得很低，常常收在腰部略上方，而以一颗钮扣扣上。搭配的裙子则既短又窄，表现出强烈的对比。有时也配紧身裤，但无论穿裙或着裤，模特一律足登特别高的高跟鞋上台。

由于蒙塔纳常常用黑色皮革作为服装面料，并以金属材料镶边，显得又冷又酷，所以他曾被责难“为法西斯设计”。80年代里，他也开始采用其他颜色，对深酒红色特别偏爱，但他最著名的设计却是一款衬以金色刺绣装饰的白色皮革套装。

蒙塔纳对皮革情有独钟，不但设计了大量的皮革衣物，他自己也常常穿着皮夹克。虽然他的超尺寸的皮制时装并不是人人都赞赏，但他仍然是公认的皮革服装设计的大师，他认为设计皮革服装时要有一点点野心，更要有强烈的结构感。

蒙塔纳的时装公司于1979年开业，但却在1998年破产倒闭了。

让·保罗·戈尔捷
(Jean Paul Gaultier, 1951-)

法国时装设计师让·保罗·戈尔捷生于1951年，他是巴黎人，曾经为法国时装设计师皮尔·卡丹和巴铎打过工，在他们那里学习到设计的技术和品味，他最崇拜的设计师还是伊夫·圣·洛朗。在他来说，时装设计上是根本没有界限的，他并不把自己看作是一个时装设计师，他到处旅行，搜集各种玩意儿，他把在旅行中看到的新奇东西、产生的新奇感觉集中起来，结合起来，设计服装，因此他的服装设计总是充满了惊奇和意外。他在1977年第一次推出自己的时装设计系列，立即引起新闻媒介的广泛注意，认为他是一个放荡不羁的神童，被法国人称为“可怕的孩子”(enfant terrible)，直到现在，他在媒体中的印象依然如此，毫无改变。

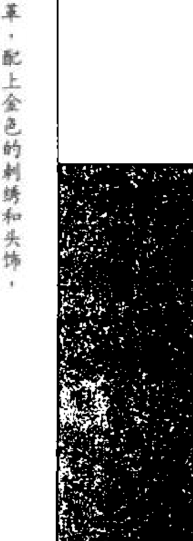
戈尔捷对于同性恋持积极支持的态度，在设计上坚持男女服饰平等的原则，努力打破男女服装上的差异，因此他的设计是相当中性化的。他在展出自己的设计系列时，总是坚持男女系列同时展示，以表示无歧视。因此，那些为他表演的模特直到上台以前都往往不知道谁穿裙子、谁拿香烟，这种打破男女藩篱的设计和表演安排，在时装设计界也很少见。他的时装表演往往出现男女服装一样的场面，好像双胞兄妹同台一样。戈尔捷的另外一个重要的突破是：他是第一位在时装表演中采用“真实的人”的时装设计师，他请日常生活中的人充当模特，因此台上肥瘦、高矮都有，很具有真实生活的气息。

戈尔捷的设计主张吸收各种各样的参考，他称之为“真实的服装”、他的“蒙古人系列”(Mongols)、“时髦的犹太拉比系列”

卡斯特巴捷克这套1978/1979年度推出的套装女服，将传统时装、运动服装和艺术结合在一起，显示了设计师兼收并蓄的能力。



每一季的表演，卡斯特巴捷克都要邀请一位现代派艺术家上台为展出的时装加上现代艺术风格的装饰，他将此称为『图画时装』，这已成了他的时装表演的一个保留节目。



典型的蒙塔纳的设计：精选的白色皮革，配上金色的刺绣和头饰，夸张的肩部处理，塑造出两性战争中女战士的形象。

这件外套是蒙塔纳1987/1988年度的设计，宽大的披肩敞领是他的一个特色。



戈尔捷推出的介乎洋娃娃装和灯笼裤之间的这身打扮，最适合于急于成名的小明星们。



这套由带土风味的针织上衣和卡其布裤组成的套装是戈尔捷在1976年设计的。



戈尔捷1992年推出的透明长裙，内穿着像文身图案似的紧身裤打底。

戈尔捷并不忌讳让男士们也穿上裙装，他甚至还会反串模特，亲自穿上裙子『秀』上一把，当然还要配上他最喜欢的条纹汗衫。

(Fashonabel Rabbis)和“大旅游”系列(Grand Tour)都是这个主张的很好的例子。把一些很消极的、很反叛的动机转变为很积极和时髦的设计，是他的一个很大的长处。比如他把反叛的蓬克的文身刺青作为动机，设计T恤(圆领衫)就是一个很好的例子。他不但设计多变，并且也是一个最能容忍和最有耐心的设计师，对于不同的立场、不同的看法、不同的美学观点他都能够安静地听取，也能够接受。他的设计可以是和风细雨，也可以是暴风骤雨，可以是温柔的，也可以是挑逗的，正因为这样，他的顾客层面才特别广泛。美国流行歌曲巨星麦当娜请他为自己的“金色野心”演唱会(Blond Ambition tour)设计演出服，他的设计是乳罩高耸的紧身胸衣，这个设计通过电视网、MTV网络的转播而传遍世界。紧身胸衣从以往仅仅是包裹在层层服装下面的辅助内衣，变成挑逗的外衣，内衣外穿也就开了头。

戈尔捷的服装设计内容丰富，他的服装附件饰品的设计同样是充满折衷主义色彩和饶有趣味的。1997年，巴黎的时装商会(the Chambre Syndicale de la Couture)邀请这位“年轻的创造家”(the Young Createur)设计一套高级时装系列，他的设计获得高度的评价。经历了20多年的设计生涯之后，他的想象力、创造力一点也没有减弱和褪色，法国人说他是法国时装、巴黎时装的最大希望。

高田贤三(Kenzo TaKada, 1939-)

高田贤三生于1939年，他是日本设计师中在国际时装界享有极高声誉的一位。由于长期推广自己的设计，使用“贤三”这个字的拼音"Kenzo"作为品牌，所以很多人都不知道他姓高田。他的设计上的一个非常具有个人特点的突破，是把嬉皮士风格和日本传统的风格结合，发展出高级时装来。

1970年，高田贤三在巴黎以自己的品牌推广自己设计的服装。他是第一个在国际时装市场上树立自己的品牌的日本设计师。

高田贤三的设计充满了愉快、轻松的气氛，色彩多样，随意，东方和西方的动机好像不经意地融合在一起，这种设计的取向，很受当时的青年人喜欢。因为从70年代开始，越来越多的人已经到处旅行和出差，国际意识越来越浓厚，他的设计正好符合这些具有国际眼光的年轻人的要求。他把日本精致和简单的和服形式引入西方时装，同时也从拉丁美洲吸收了当地浓郁的色彩和具有鲜明地方气息的服装设计，他把东方的、斯堪的纳维亚文化和拉丁美洲的文化在时装设计中融合在一起，取得极为突出的效果。

高田贤三是日本进入西方的几个时装设计师中最欧洲化的一位，他不但长期生活和工作在欧洲，他的品味和习惯也更加接近欧洲设计师。他成功于70年代，是当时最杰出的设计师之一。进入90年代和21世纪，大部分70年代的设计师已经退出设计界，他却还能够在世界时装界拥有相当高的地位，他的设计依然是时髦的对象。他除了设计女装之外，还设计男装、童装、窗帘、内衣面料，他设计的女性时装，比较集中在成衣化的方向上，这

样使他拥有比较广阔的国际市场。

森英惠(Hanae Mori, 1926-)

森英惠，日本时装设计师，生于1926年，本来是在东京学习文学的，已经有了2个孩子，但是由于喜欢时装，因此转行学习，逐步成为一个杰出的设计师。其中最主要的刺激因素是1962年与可可·夏乃尔的会面，她被夏乃尔的设计征服了，认识到要在时装上成功，目标必须要定得高。因此她从一开始就把自己的目标对准了巴黎的高级时装界，她很自信，认为自己在设计上有天份，正是这种自信心和雄心，才使她进入主流。

她在时装界的发展并不平顺，她花了整整15年时间才达到自己的目的。1977年，通过好长时间的摸索，她终于在巴黎的蒙塔尼路开设了自己的时装店，正式进入巴黎高级时装设计界，她是第一位在巴黎高级时装界闯出名堂的日本人，也是第一位在巴黎开时装店的日本人。

她的公公是纺织厂的老板，因此她开始从事设计的时候是通过他的关系，利用他的面料来设计服装，她的设计风格典雅，又具有巴黎的气派，很快就在日本建立了声誉，她的最早一批顾客都是日本的。由于她坚持不懈的努力，她终于在挑剔的巴黎时装界站稳了脚跟，不但有了自己的客户群，还很快在纽约开设了分店。

在时装设计上，她遵循一条欧洲路线，遵循一条西方人习惯的路线，而不像三宅一生那样是把日本的传统审美引入现代服装设计中去。她的服装设计极富女性感，优美典雅是最突出的特点，经常采用透明和半透明的丝绸来制作服装，上面再用日本传统的花卉图案来装饰，基本是在西方的形式上加上日本传统的装饰，因此很为西方女性喜爱。

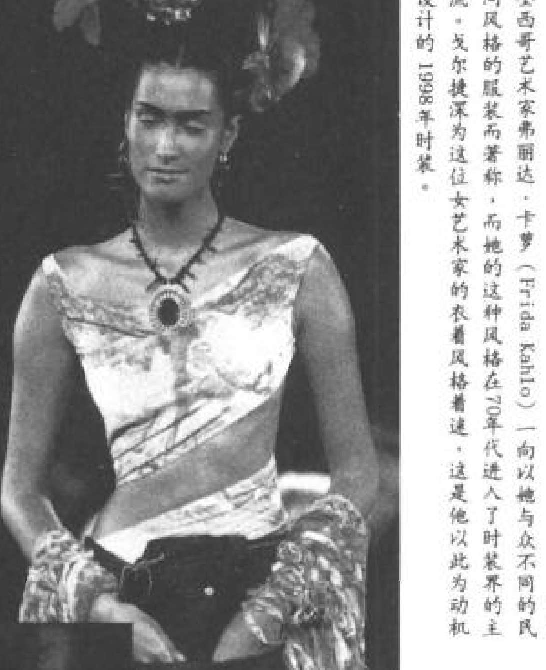
1999年，她把自己的公司的业务交给媳妇(Penelope Mori)。这位来自美国加利福尼亚的模特，在接手业务之后，把开司米羊毛套头外衣和日本的和服结合起来，设计出新的服装系列，也很受欢迎。

三宅一生(Issey Miyake, 1938-)

日本的时装设计在这10年中进入国际平台，出现了好几位具有国际声誉的时装设计师，包括上面提到过的高田贤三、山本耀司和大约是最重要的三宅一生。特别是三宅，他的知名度在法国甚至还排在圣·洛朗前面，是时装设计界第一个享有这样地位的亚洲设计师。

三宅一生于1938年出生于广岛，父亲是个军人，从小由母亲带大。1945年，美国在广岛投下原子弹，母亲受到很重的创伤，4年后去世，三宅也因为原子弹辐射的影响，造成两腿长短不一，走路微跛。

三宅在十几岁的时候就梦想成为一个画家，但是后来为橱窗中的服装所着迷，从而走上服装设计的道路。三宅进入东京多摩

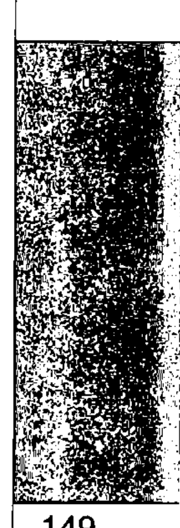


墨西哥艺术家弗丽达·卡萝（Frida Kahlo）一向以她与众不同的民间风格的服装而著称，而她的这种风格在70年代进入了时装界的主流。戈尔捷深为这位女艺术家的衣着风格着迷，这是他以此为动机设计的1998年时装。



色彩鲜艳，青春焕发，舒适大方，这是高田贤三设计的宽松的四分之三长大衣，花哨的套装加上纯色的贝雷帽，也是满新颖的搭配。

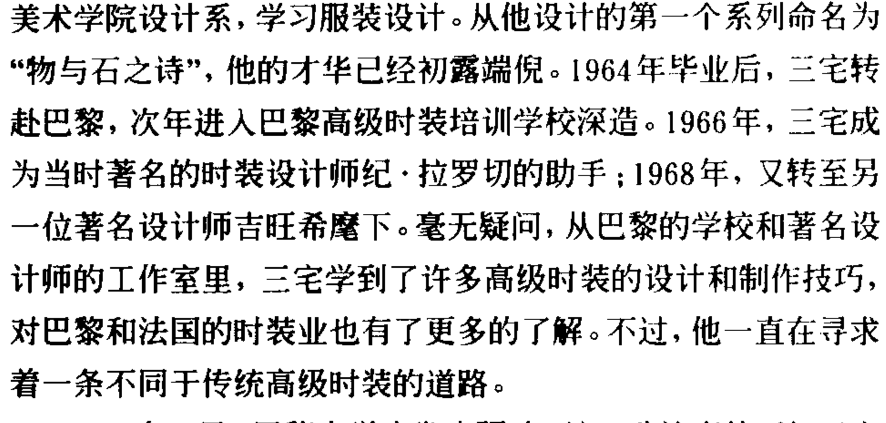




图中头像是墨西哥艺术家弗丽达·卡萝，右侧是戈尔捷1998年的另一款设计。



在2000年的时装系列中，高田贤三展示了他的日本的根：一款改良过的和服。



美术学院设计系，学习服装设计。从他设计的第一个系列命名为“物与石之诗”，他的才华已经初露端倪。1964年毕业后，三宅转赴巴黎，次年进入巴黎高级时装培训学校深造。1966年，三宅成为当时著名的时装设计师纪·拉罗切的助手；1968年，又转至另一位著名设计师吉旺希麾下。毫无疑问，从巴黎的学校和著名设计师的工作室里，三宅学到了许多高级时装的设计和制作技巧，对巴黎和法国的时装业也有了更多的了解。不过，他一直在寻求着一条不同于传统高级时装的道路。

1968年5月，巴黎大学生发生骚动，这一政治事件正如三宅自己后来所说，对他“在时装设计上的想象力产生了很大的影响”，对他后来的设计方向和道路有决定性的作用。由于他的想法不为当时的巴黎时装界所接受，于是三宅去了美国，在设计师杰弗里·比内手下研究成衣服装设计。1970年，三宅回到日本，在东京开办了“三宅时装设计所”。



森英惠的这套鸡尾酒会礼服并没有采用任何日本传统服装的动机。她将女性的幽雅矜持表现得恰到好处，绝不比任何法国设计师逊色。

1971年2月，三宅一生在东京首次展出他的新时装系列——一组从柔道服获得灵感的粗棉布时装，然而，这一大胆的新设计没有成功：深受西方文化浸淫的战后一代日本人并不赏识这种源自本民族服饰的新外观，对欧洲时装的盲目崇拜和对自身传统文化的自卑，使得他们无法理解三宅所设计的宽衣博带的东方型服装。他们甚至嘲笑他的设计是“装土豆的口袋”。

然而，三宅并没有因为不顺利的开头而放弃自己的追求。70年代里，他不断举办大型服装表演，每次推出的服装都展示出浓郁的大和风情。1971年，他将他的“土豆口袋”带去纽约；1973年，他的设计进军巴黎；1976年，在东京和大阪举行题为“三宅一生和十二位黑姑娘”的时装表演，大获成功；随后，他在东京和京都推出“与三宅一生共飞翔”的服装新系列，引起极大的轰动，场场爆满，观众多达2.2万人次。他的新颖设计在西方也深受瞩目，在纽约和巴黎的时装展都深受欢迎。三宅的设计中表现出来的新观念，新创意，对固步自封的西方时装界发起了革命性的冲击。他成了第一颗在国际时装界冉冉升起的设计新星。三宅的设计影响了整整一代设计师，70年代以来，国际时装伸展台上宽松的剪裁，黑、白、灰的色彩搭配蔚为风气。三宅以他独特的设计，将现代艺术的魅力注入了时装。正如美国的著名画家劳生伯格所言：“三宅是一位国际艺术家，是影响最大的日本艺术家。”

森英惠在整理她设计的一件婚纱。

三宅一生的创作灵感虽来自日本，但却有世界意义的内涵。

西方自文艺复兴以来，崇尚个性解放，追求感官刺激。表现在服装设计上则为采用一切可能的手法，诸如紧身、耸胸、束腰、凸臀，以求最充分地呈现人体线条。然而东方文化却追求天人合一，崇尚人与自然的和谐，于服装上则表现为宽松飘逸，隐人体于服装之内。三宅一生通过他的设计实践，成功地向世人展现了东方精神与现代社会的结合。他采用东方的设计动机，但并不排斥选用爱尔兰的毛料，意大利的丝绸，甚至连纸张、橡胶、塑料等工业生产的原料也都是他考虑的对象。他对于东方元素的运用，绝不像某些西方设计家那样仅仅以异国情调作为噱头，而是要创造人体和服装的和谐之美。

三宅一生充满雕塑感的设计根本无须任何首饰或配件来点缀，他对帽子情有独钟，在他所设计的时装中，帽子就像一件独特的艺术品。图为他在1978年的一款设计。

三宅一生在设计中特别注重对面料的选择，他要求的面料肌

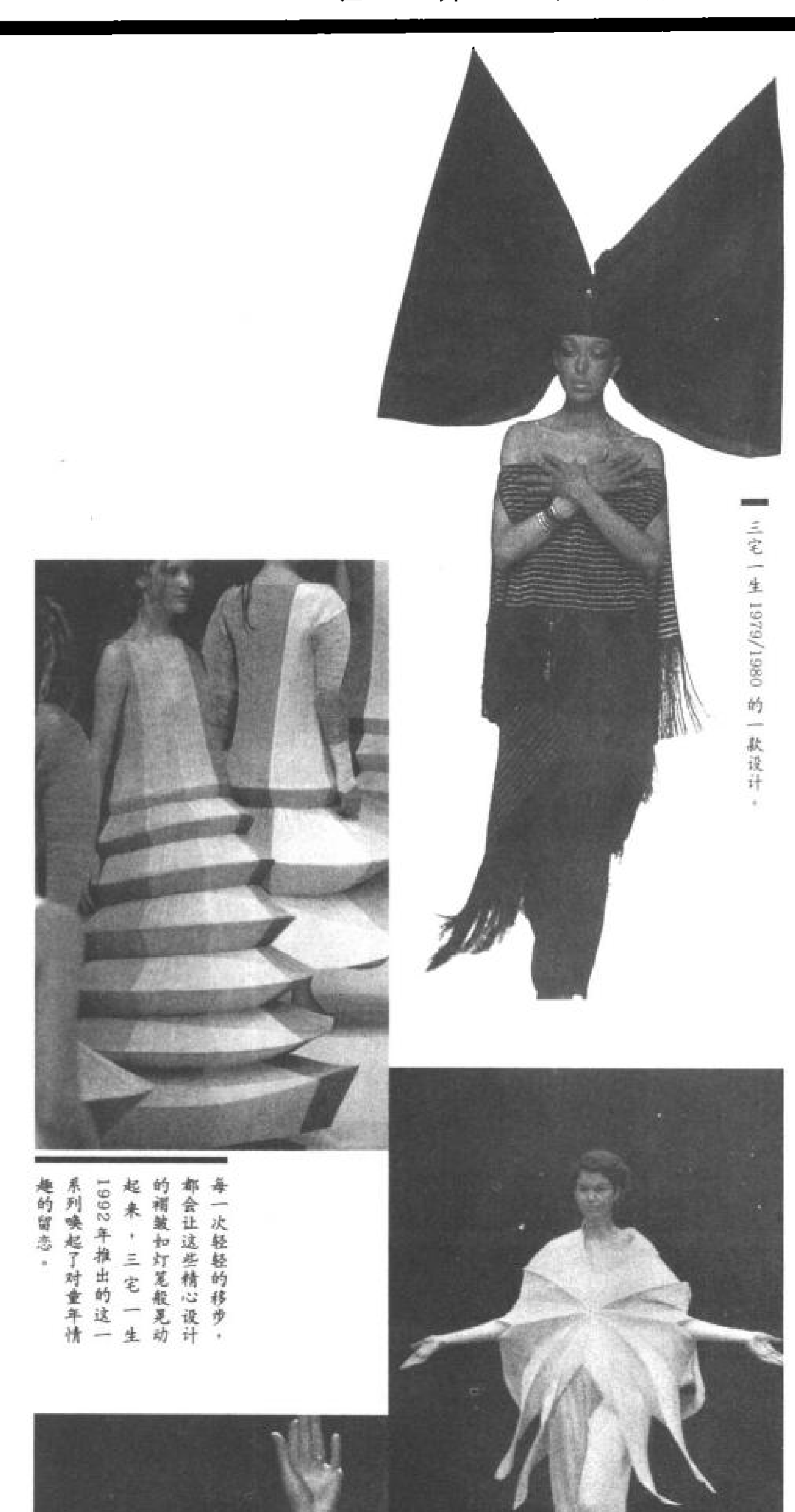
理必须是有新鲜感的，是与众不同的。在设计中，他很注意充分发挥面料的特性，从而使自己设计的服装永远令人耳目一新。他说过：服装不但要被人从外面看见，也要让人从里面能感觉到。因此，他只有在完全熟悉了一种面料的性能之后，才去动手设计服装。他对所有能作为面料的素材都饶有兴趣地加以试验，甚至亲自动手去纺线、织布。他常常深入纺织厂或作坊，从半成品，甚至次品、废品中获取灵感和启发。

三宅一生从传统的日本和服中吸取了剪裁、结构等方面的养分，将传统的披挂、包裹、缠绕、褶皱用到现代服装的设计中来。他使用立体剪裁的手法，直接将布料批缠在模特身上，进行"雕塑"，从而创造出与人体高度吻合，造型极度简洁，富原创性的完美作品来。

三宅一生是一位勇于创新的设计师，他永远在追寻新的途径。他的很多设计甚至是相当"冒险"的。比如他曾用几块整布，披挂在模特身上，使之有节制地散落开来，显出轻松的闲情逸致。有些设计又如日本武士的铠甲，沉重而粗犷。曾在东京、洛杉矶、旧金山、伦敦等地的博物馆展出的他的著名设计作品"无畏的晚礼服"，更是先从自然人体翻模，然后再用硅铜片铸造而成。即使在成名之后，三宅也从未停止过对新颖设计的探索。

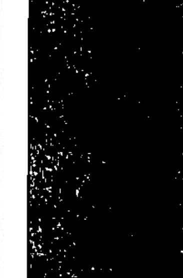
三宅一生不仅是一位才华横溢的设计师，同时也是一位成功的服装企业家。他涉足的范围包括时装设计、成衣制作、服装销售和面料生产，商业活动遍及东京、纽约、巴黎、伦敦。他设于东京的服装厂，从纺织到成衣形成一个完善的系统，除服装外，也生产与服装配套的鞋帽、手袋等配件。

直到今天，三宅一生仍是世界时装舞台上举足轻重的大师级人物，从活跃于世界各地时装伸展台上的带有明显东方风韵的众多广袖、缚带、软立领的宽松款式中，人们仍能感觉到他的影响。

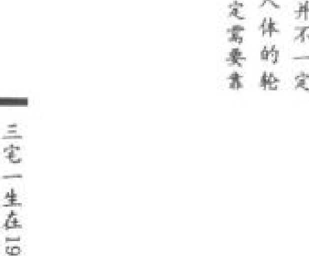


三宅一生1979/1980的一款设计。

每一次轻轻的移步，都会让这些精心设计的褶皱如灯笼般晃动起来，三宅一生1992年推出的这一系列唤起了对童年情趣的留恋。



这套服装很好地表现了三宅一生对设计的见解：时装并不一定需要遵从人体的轮廓，也不一定需要靠暴露取悦。

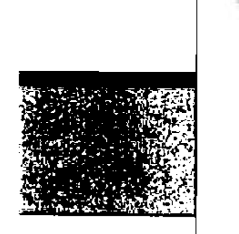


三宅一生在1980/1981设计的这款并不束缚女性胴体的紧身胸衣，成了时装史上的一个里程碑。

1970-1979年概貌

1970年代，大家热衷讨论的议题是《什么是美》。以前"美"是由普罗大众来讨论的，而这个时代，学者，特别是研究社会心理的学者也参加到时装和美的关系的讨论中来了。从历史的角度来看，这10年的确是研究美的时代，从1922年到1970年，专门研究"美"的著作寥寥无几，而仅仅在70年代这10年中，却突然出版了多达47本讨论美的专著，并且大部分，是从社会效应的角度来研究外表的美，都认为外貌的美对于职业来说是一种确实的保证。但是，对于美的本质依然众说纷纭，很多人认为：空泛的讨论美，是嬉皮士对于触摸不到的本质的探讨，是理想主义的。而另一些人则认为美具有装饰的意义，并非自然获得，类似迪斯科那种俗艳的东西也是美的，当然还有一些人认为美是激进，是革命，是社会的反叛。

"自然美"首先是由工作妇女提出来的，她们认为工作本身比她们的外貌更加重要，但是她们也知道，如果要让她们的男性老板和上司对自己有好感，外貌是非常重要的，打扮合时，头发干净，指甲修整是每个职业女性都遵循的基本方式。一般不使用





三宅一生1999/2000的另一款设计。



三宅一生1999/2000的设计。



这是时装还是现代装置艺术？对于三宅一生而言，时装和艺术之间并没有不可逾越的界限。这是他在卡地亚基金会举办的『巴黎现代艺术』展览上展出的作品，服装和布料是由他提供的，整个装置则由其他艺术家完成。



三宅一生1996/1997的设计。

过于艳丽的色彩，润肤油和皮肤色的眼影油最常用，指甲油也多使用透明无色的，这些都是职业妇女的秘密武器，头发式样注重多层吹干，自然的形式下是复杂的制作过程，头发要明亮，表示健康。电视连续剧《查理的天使》中的女明星法拉·马卓之所以红遍世界，大约与她的那头精致的头发有密切关系。长发而多层，既具有运动风格的健康感又性感，她的发型据说是电影和电视中最成功的发型，很多人仿效。黑人女性设法把头发弄直，而白人女性则想学黑人妇女的发型，其实都不适合。

不仅头发要看来自然健康，即便身体也有同样的要求，这样就影响了服装设计的方向。为了显示健康，成功女性要全年保持阳光晒过的古铜色皮肤，暗示全年无须上班，可以随时到海滨晒太阳，也就暗示了自己相当富有。当然，不是人人都可以经常去海滨，也更没有很多人可以在冬天到夏威夷、佛罗里达或者地中海去晒太阳，因此就出现了很多种所谓的护肤品，可以使皮肤看来是晒了太阳一样黝黑而健康。

减肥是时尚，身体苗条说明营养好，说明有条件经常锻炼，但是并不是人人都能够有这些条件，因此减肥药也就大行其道了。更多的职业妇女吃减肥餐，到健身中心锻炼，最成功的通过健身和饮食控制身材的例子是电影演员珍·芳达，她在50岁的时候的身材和20岁的时候相差无几，羡杀多少职业女性。她还改变了健身中心以往那种职业性的沉闷气氛，她自己在洛杉矶比华利山的健身中心既明亮又美观大方，装修雅致，她的健身的成功使她的健身操以录像带和书籍的形式热销。

对那些不想老到健身中心去的女性来说，散步或者慢跑(jog)是一个很好的替代方法，慢跑很快成为一个美国女性的全民运动。当然，有些女性仅仅以为多跑就好，没有准备活动，也缺乏跑步的基本技术知识，因此也造成一些跑步时的意外，甚至有人由于心脏衰竭而丧生的，不过这仅仅是极少数的例外。

夸张的眼睫毛在这个时期成为时尚，模特马贵·海明威(Margaux Hemingway)和童星波姬·小丝(Broooke Shields)是带动眼睫毛时尚的主要偶像，她参加拍摄的电影《漂亮宝贝》(Pretty Baby)中的眼睫毛是千万女孩子模仿的对象。马贵·海明威是已故作家恩涅斯特·海明威的孙女，她的扮相实在受欢迎，因此大化妆品公司法比奇(Faberge)与她签订了据说是价格最高的化妆品模特广告，金额达到100万美元。这个时候防皱霜热卖，防皱霜的广告说法是可以保证皮肤“永久性”的光滑，信不信由你了。

夜生活的打扮就大不一样，越矫揉造作越表明你富有，眉毛画得细细的，睫毛要染色，要艳丽，唇膏从深红色到黑色的都有，人造纤维和乳胶做的紧身衣(skintight Lycra，latex outfits)都相当流行，职业女性白天和晚上的打扮简直是判若两人。

30年代的时装在70年代有复兴的迹象，总的来说，女性在晚上要女人气十足，要与日间的形象完全不同。那些在50年代出生的女孩子，几乎就没有穿过裙子，整个60年代都是牛仔裤时代，到了70年代，她们也希望有女性味了。但是，也还有另外一些同代的女孩子却希望自己更加男性味，穿军队的迷彩服，好像刚刚从战壕里出来一样，也是一种间接表达自己有政治觉悟

的方式。

蓬克运动是一个热潮，影响打扮和服装。耳朵、鼻子都戴环，身体上到处是文身刺青，头发是染色的鸡冠形状的所谓美洲印第安"切洛基"发型，或者留出西方魔鬼的角那样的束发，眼影、嘴唇和指甲都是黑色的，凡是能够让中产阶级、让职业人士讨厌和震撼的方法就是他们的时髦，非常反叛。

到1970年代末期，这个时期的自然面貌、蓬克面貌全部消失，红唇、宽大的眼影、白皙的皮肤又成为时尚，与20年代的打扮有相似之处。



「巴黎现代艺术」展的另一件展品：有些服装是三宅一生设计的，有些则是其他设计师用他所提供的面料设计的。

1970–1979年的偶像

这10年，是社会风气为讲究承诺、挑衅和享乐的10年。不讲究永久，只讲究享受，穿合适的衣服，在合适的时候干合适的工作，有合适的收入，嫁娶合适的对象，或者有合适的伴侣，到合适的夜总会，是职业阶级的追求。来自尼加拉瓜的女孩子比洋卡·加格(Bianca Jagger，1950生)1971年嫁给名人麦克·加格(Mick Jagger)而受到女孩子们的崇拜，另外一个金发美女霍尔(Jerry Hall，1956年生)也嫁给加格，同样受到崇拜。

典型的1970年代的流行化妆，尤其为希望成功的职业女性所崇尚。

能够快速成名是很受人羡慕的，舞蹈家奥丽维娅·牛顿(Olivia Newton，1950年生)在短时间急速窜升为明星，她与约翰·特瓦弗塔(John Travolta)在电影《油脂》(Grease)中演出，是很多青少年仰慕的对象。

这个时期，有两部电影挑起人们对30年代的怀旧，由丽扎·明涅利(Liza Minnelli，1946 年生)主演的《卡巴涅特》(Cabaret)和《被诅咒的》(the Damned)很受欢迎，她的那双儿童式的大眼睛，短短的头发，很女性的嘴唇和身体，是一个很流行的搭配，她在《卡巴涅特》中放荡不羁、脆弱而又充满情感冲动，使很多女性为之醉心。

夏洛特·兰普林(Charlotte Rampling，1945年生)却是以她的神秘感而受到崇拜。这个时期受到崇拜的偶像还有美国音乐人贝蒂·史密斯(Patti Smith，1946年生)，一个黑人女性，与色情文化有密切关系，她是比利时的设计家安·德姆连密斯特(Ann Demeulemeester)的偶像，后者为她设计了整个时装系列。

英国电影明星珍·比金(Jane Birkin，1943年生)把嬉皮士文化和法国通俗文化结合起来，成为一个性感的偶像。她的发型和牛仔裤是千万青少年女性的模仿对象。

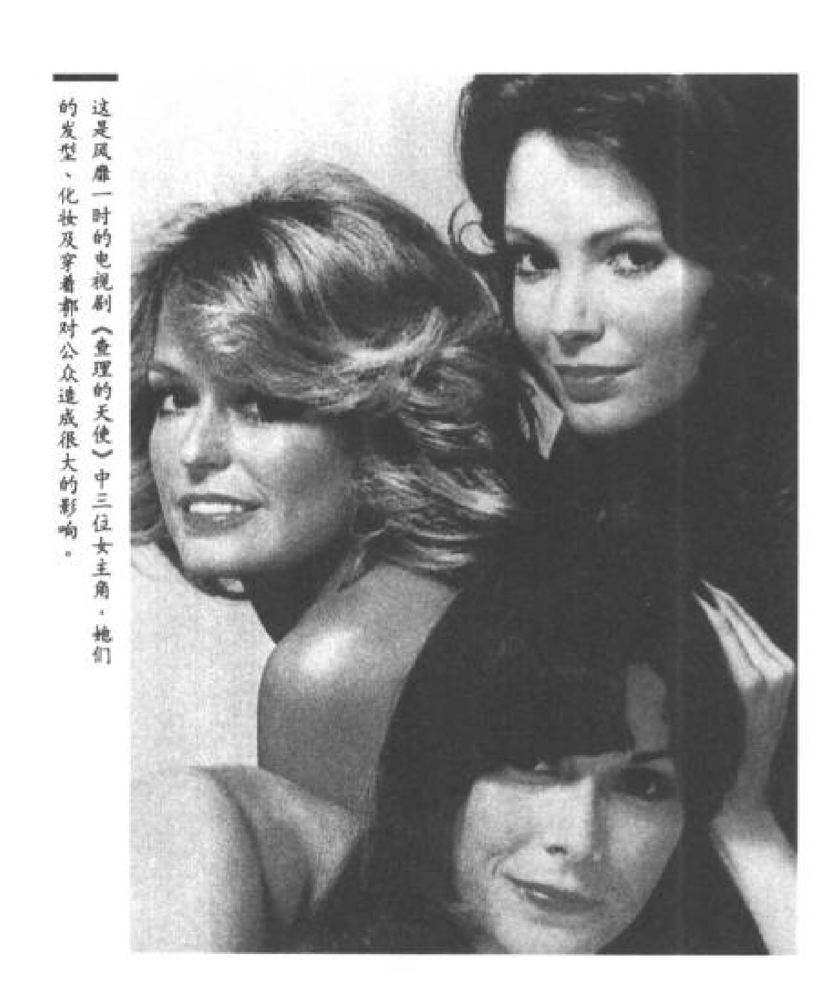
模特劳伦·休顿(Lauren Hutton，1943年生)是一个很令人注意的偶像人物。作为一个模特，她却拒绝把门牙的缝隙通过牙科方法合拢，加上有点弯曲的鼻梁，其实并不完美，这些居然都成为她变成当时最抢手的模特的原因，实在跌破不少人的眼镜。她是当时身价最高的模特，35天的工资高达17万英镑。最初她是被卖断给化妆品公司露华浓(Revolon)的，但最后终于摆脱了广告的限制，跑到美国拍电影，她与美国著名的男电影明星里查·基尔(Richard Gere)在电影《美国舞男》(American Gigolo)中有相当杰出的演出，改变了自己的发展前途。



三宅一生1997/1998的设计。



一袭老祖母年代的大流苏披巾，一条手工编织的腰带，再加上一款非常简洁的民俗风的项链，就将这位一身黑色劲装的现代女性变成女嬉皮士了。



这是风靡一时的电视剧《查理的天使》中三位女主角，她们的发型、化妆及穿着都对公众造成很大的影响。

法国电影明星凯瑟林·丹尼芙(Catherine Deneuve，1943年出生)在导演路易斯·布努尔(Luis Bunuel)的电影《Belle de Jour》有相当杰出的表演，她饰演一个受尊敬的中产阶级女性，由于性幻想的驱动，居然跑去一所日间的妓院做妓女。丹尼芙成为法国70年代最重要的女电影明星之一，在法国电影史上有很重要的地位。

美国激进民权运动分子安杰拉·戴维斯(Angela Davis，1944年生)是一个采取武装暴力作为政治诉求的青年女性，她被美国联邦调查局列为最危险的十大罪犯之一，因犯罪行为被判监禁16个月，1972年才获释放，居然还有不少女孩子把她当作崇拜偶像。

女权主义运动的领袖在这个时期也很出风头，比如格罗丽亚·斯坦南(Gloria Steinem，1934出生)就是一个很受崇拜的偶像。她创办了女权运动杂志《女士》(Ms.)，是一本很流行的杂志。美国的一个放荡形骸的女权主义者谢尔·海特(Shere Hite，1942年出生)把自己视为女性的性解放的象征，她访问了3000多个女性，详细询问了她们对异性的态度和性生活细节，最后出版了具有相当震撼力的著作《海特报告》，因此也是具有解放意识的女性的崇拜对象。南西·弗莱迪(Nacy Friday，1937年出生)研究母女关系问题，她的著作《我的母亲和我自己》深刻地从一个女权主义者的立场剖析了母女关系的复杂性，也是一时的畅销书，并且对于完全是男性控制的媒介来说是一个冲击。这类女权运动的作家和活动家还有贝蒂·弗莱丹(Betty Friedan，1921年生)、艾利丝·什瓦泽(Alice Schwarzer，1942年生)等等。



70年代偶像之一：尼娜·哈根(Nina Hagen)。



70年代偶像之一：美国音乐家帕提·史密斯(Pati Smith)。

70年代偶像之一：著名化妆品公司露华浓的专用模特劳伦·休顿（Lauren Hutton）。



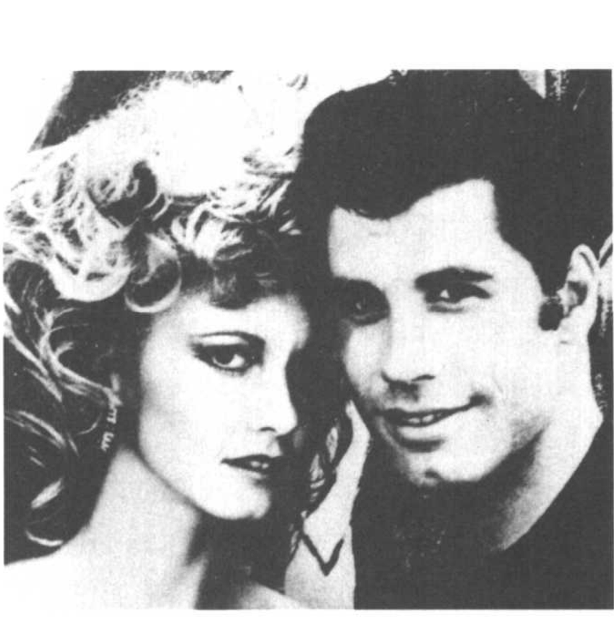


70年代偶像之一：电影演员夏洛特·拉姆普林（Charlotte Rampling）。

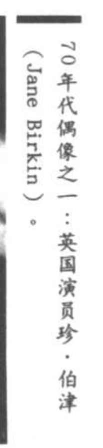
70年代的女性，特别是职业女性，崇尚健康而自然的化妆，这是当时海莲娜·鲁宾斯坦（Halena Rubinstein）在杂志上发表的化妆技法系列。



70年代偶像之一：美国电影演员丽扎·米涅里（Liza Minnelli）。



70年代偶像之一：美国舞蹈演员奥丽维娅·牛顿和她的搭档约翰·屈沃尔塔（Olivia Newton & John Travolta）。

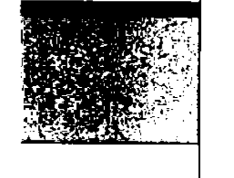


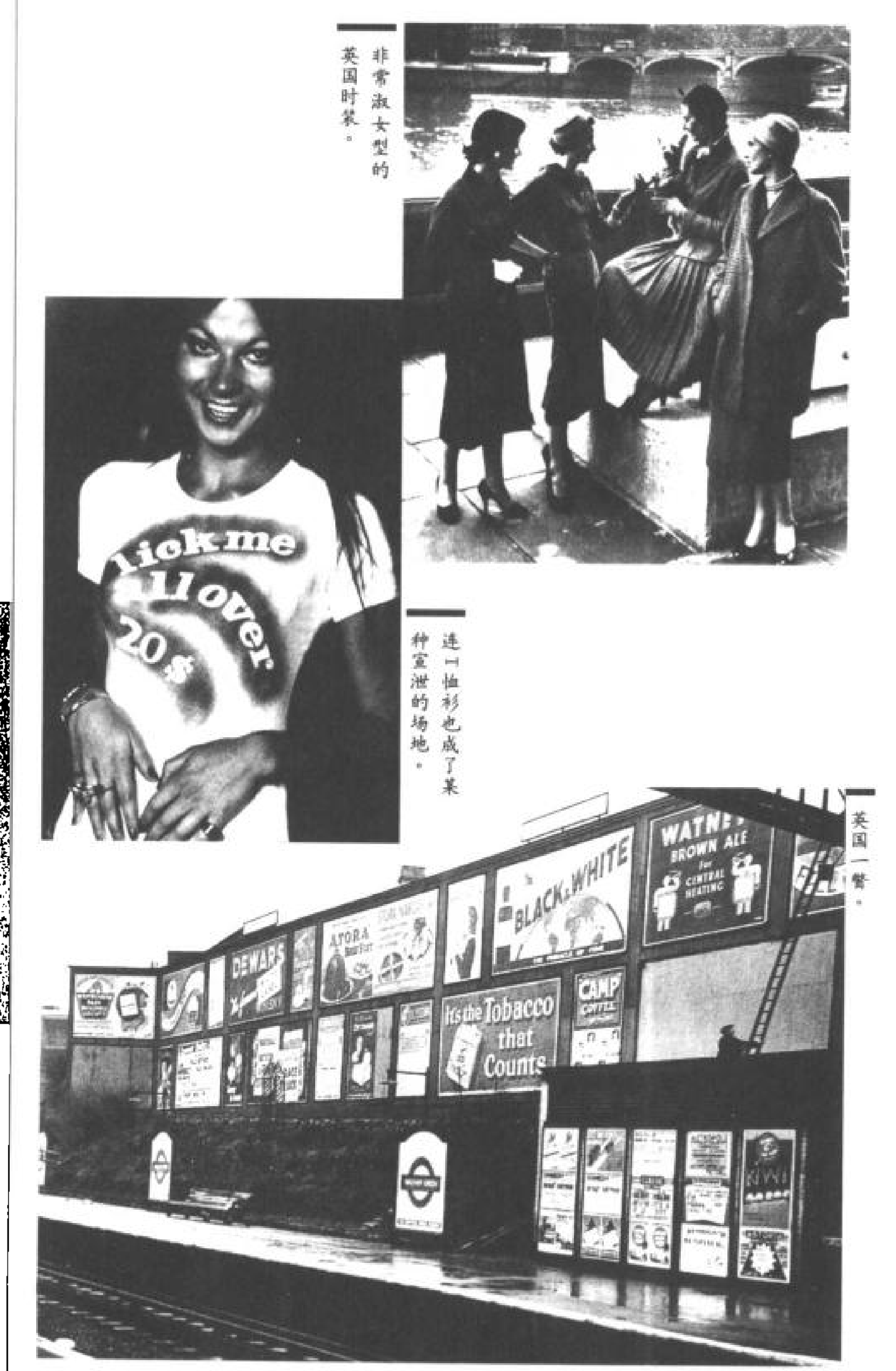
70年代偶像之一：英国演员珍·伯津（Jane Birkin）。



70年代偶像之一：流言杂志上的名人，嫁给了米克·嘉格的尼加拉瓜美女比安卡·嘉格（Bianca Jagger）。

第九章
英国时装





非常淑女型的英国时装。

连T恤衫也成了某种宣泄的场地。

英国一瞥。

英国是时装设计的重要大国。其实，20世纪初期的几个时装设计的先驱就是来自英国的，这个国家最早进入工业化阶段，最早形成中产阶级消费群，因此也就具有比较成熟的时装市场，时装设计在这个国家一贯具有重要的地位。不过，英国与法国不同的是：英国很少跟随欧洲的潮流，如果从现代艺术运动和现代设计运动来看，就可以看到英国总是置身度外，并没有参与类似立体主义、表现主义、达达主义、超现实主义、未来主义这些潮流，也没有卷入类似"新艺术运动"这些设计运动的旋涡，英国人总是我行我素，走自己的道路，它的雕塑、绘画和设计一样，总是英国的，而不是国际的。在时装设计上，英国反而影响了国际，特别是60年代以来，以玛丽·匡特为代表的一批设计师独树一帜，自成一统，他们设计的超短裙成为国际流行的式样，这也就非常代表英国时装的走向：不仿效外国，而希望能够影响外国。英国出现过好多重要的时装设计师，比如诺尔曼·哈特耐尔(Norman Hartnell)、哈蒂·阿密斯(Hardy Amies)、具有前卫意义的名店比巴(Biba)、以及设计师维维恩·韦斯特伍特(Vivienne Westwood)、赞德拉·罗德斯(Zandra Rhodes)、加斯帕·康兰(Jasper Conran)、凯瑟林·哈姆涅特(Katherine Hamnet)、拉法特·奥兹别克(Rifat Ozbek)、约翰·加里阿诺(John Galliano)、亚历山大·麦奎因(Alexander McQueen)、斯提拉·麦卡特尼(Stella McCartney)、胡森·查拉扬(Hussein Chalayan)等等，都是具有国际影响力的大师级人物，他们的设计，不但丰富了英国的时装，同时也丰富了国际时装设计的面貌，英国自然也就成为国际时装设计的重要国家之一。

英国时装设计的核心是伦敦，这里聚集了大量的杰出的时装设计家，有庞大的时装运作机制，有比较广泛的时装销售网点，有相当客观的客户群，伦敦时装展是世界最重要的五个时装展之一，在这里的T 台上走出的时装，影响了世界每年时装的面貌。

在21世纪开始之际，伦敦正在剧烈地脉动，正在为新千年设计新一代的时装。伦敦有不少学院有时装设计专业，其中，圣·马丁艺术设计学院站在培养时尚新秀的最前线，这所学院成功地培养出继加里阿诺之后的一批高水平设计人才。这些英气勃发的年轻人，如安托尼奥·巴兰迪(Antonio Barardi)、欧文·加斯特(Owen Gaster)、以及特里斯坦·韦伯(Tristan Weber)等，为英国设计师成功跻身于国际超级大师的行列燃起了希望。他们既有能力从现实生活中吸取养分，又能鲜明地坚持自己对时装的独特见解。

英国的时装，其实是经历一条相当坎坷的发展道路的，回溯到60年代以前，当时以舒适为主要诉求的英国时装设计，尚未能从欧洲大陆的设计中脱颖而出，英国时装是虽然舒适大方，但是却无法创造潮流，也不成为气候，无法取得可可·夏奈尔或者克里斯汀·迪奥这样的轰动效应，直到玛丽·匡特等年轻设计师们从街头文化里找到灵感，获得振奋，英国的时装才开始显出自己的独特风采来。从匡特开始，英国时装逐步走向潮流化的方向，并且开始成为国际时装中的一个非常具有自己特点的类型。

下面选择几个最具有代表性的英国时装设计家，来讨论和介绍英国时装的发展与方式。

诺尔曼·哈特耐尔 (Norman Hartnell, 1901-1979)

诺尔曼·哈特耐尔爵士是英国现代时装设计师中的元老。1953年，英女皇伊丽莎白二世加冕时身穿的大礼服就是由他设计的。这场盛大的庆典通过电视转播，让2,500万个家庭亲见了28岁的女皇的风姿——在身上那件装饰着珍珠和小水晶亮片的、绣有大英帝国和英联邦徽章的礼服衬托下，年轻的伊丽莎白显得格外青春亮丽，乐观开朗，充满活力，展示的正是她的臣民在战后引颈期盼的风貌，因此分外引人瞩目。

依丽莎白二世在加冕典礼上的表现深得好评，她的这件雍容华贵的大礼服也让世人对英国的时装设计青眼有加。作为英国皇室的御用服装设计师，哈特耐尔已为三代皇室女主人：伊丽莎白二世，她的母亲和她的祖母设计过衣饰。他肩负着打造英国皇室形象的重任，因而他的设计一直是以仪态万千，典雅得体的皇家气派为主调，在剪裁上注意表达出引人瞩目的戏剧化效果，连长裙上褶皱的安排，行走时裙裾的摆动都经过精心设计，特别适合在各种官方的正式场合上穿着。

哈特耐尔年轻时曾梦想成为一位舞台表演家，但先后在三家服装公司里的工作经验却让他最终走上了时装设计的道路。1923年，他在伦敦的帕顿街自己的住家中开业，以一件金银两色的绢网薄纱制作的晚礼服长裙而名声大噪。他的这一成名之作，后被威尔矛斯爵士的未婚妻穿出，其辉煌气度被媒体形容为"世界第八奇观"。1928年，哈特耐尔为当时社交界名媛芭芭拉·卡特兰设计的结婚礼服长腰、窄臀、裙裾蓬松，再一次引起极大的轰动。

人们常常将哈特耐尔的成功归之于他有幸拥有世界上最有影响的模特——英国皇室的女主人，事实上，虽然他早在20年代



英国时装也有十分戏噱的设计。

英国时装还有相当前卫出格的一面。

伊丽沙白女皇身着哈特耐尔专门为她设计的礼服裙。

哈特耐尔为年轻的伊丽沙白二世设计了加冕典礼上的大礼服，这是女工们正在手绣礼服上的装饰图案的情景。

哈特耐尔还为伊丽沙白女皇设计了结婚礼服，这是他在1953年展示他的设计草图的情景。



哈蒂·阿密斯1968年的设计，非常时髦，并有现代感。

这是哈蒂·阿密斯在1955年设计的一套典雅的女装，金色的面料配上水貂皮的大圆领，引起时装界极大的轰动。

哈蒂·阿密斯1960年的婚纱设计：宽大蓬松的裙裾花朵般轻柔地垂下，精致的长手套，璀璨的冠形头饰，待嫁的少女立刻变成尊贵的女皇。

比巴推出的这套内紧薄纤维的套装曾是时髦的焦点。

比巴的两位女设计师正在自行担当模特，来展示自己的新设计。

初就以自己才华洋溢的晚装设计成名，但由于当时英国的时装市场并不十分活跃，所以直到1927年他于巴黎开设了第二家时装公司之后他的时装事业才真正兴旺发达起来。

哈特耐尔一直保持着旺盛的创造力和精明的商业头脑，他在1965年推出的时装新系列就是为批量化生产而特别设计的。要知道，时装成衣化直到70年代才真正成为风气，他可以算得上是这一潮流的先驱者了。

1955年，这位成功的英国时装设计师出版了他的自传《银和金》。他于1977年封爵，成为英国时装界获此殊荣的第一人。1979年，哈特耐尔去世后，他的时装店由后人经营，直到1992年才宣布结业。

哈蒂·阿密斯(Hardy Amies, 1909-)

哈蒂·哈密斯是英国早期重要的时装设计师，他的作风比较谨慎，服装典雅而严谨，是另外一种类型的设计师。

虽然同是以典雅风格著称，但与重视雍容大方的戏剧化效果的诺尔曼·哈特耐尔相比，哈蒂·阿密斯的设计就平实、低调多了。这位裁缝的儿子在60多年的设计生涯中，设计过无数的套装、大衣、晚礼服，但从不刻意追逐转瞬即逝的时尚潮流。他的名言是：“最会穿着的女人身上的衣服，即使走到乡下也不会让人感到突兀。”(原话是："The best-dressed women wear clothes which would not look absurd in the country.")

阿密斯年轻时曾在法国和德国生活过一段时期，他尝试过各种各样的职业：教过英文，做过记者，在旅行社当过推销员，还当过一阵作家，但都不是太成功。最后，当他满21岁时，在他母亲的雇主——位于拉彻斯小城的一家裁缝店找到一份工作，在这里他开始学做衣服，很快就显示出这一方面的天分。1946年，他推出自己的第一套时装系列，立即获得成功。那是以格子呢为面料，肩部很圆，臀部加垫，非常女性化的套装。连主演“卡萨布兰卡”红遍好莱坞的瑞典籍女明星英格丽·褒曼也为之倾倒，成了他的常客。

1950年，阿密斯在伦敦的萨威尔路上开设了自己的时装店，赢得了一批重要客户，其中包括后来成为英国女皇的伊丽莎白公主。在以后的40年中，阿密斯一直有为伊丽莎白二世设计服装，虽然女皇的家常式穿着常常受到批评，但无论是穿着者还是设计者似乎都不为所动。

1989年，在他80岁诞辰那一天，阿密斯荣获封爵。当天，他宣布将他的御用设计师的职责交给了肯·弗里伍德。但不久弗里伍德就去世了，这一职务又交由琼·缪尔来担任。

阿密斯的商业成功主要是在男装方面。他设计男式直身外套，利索紧凑，纽扣一直扣到颈部，有三个口袋(有点类似于中国的中山装)，一直很受欢迎。他还曾为著名导演斯坦利·库布里克的科幻大片《2001年宇宙奥德赛》设计服装，前卫的太空风格让观众大呼过瘾。

这位已届90高龄的设计家目前依然很健康，他希望后人能

在他的墓碑上刻上：“这是一位非常幽默的宫廷裁缝。”

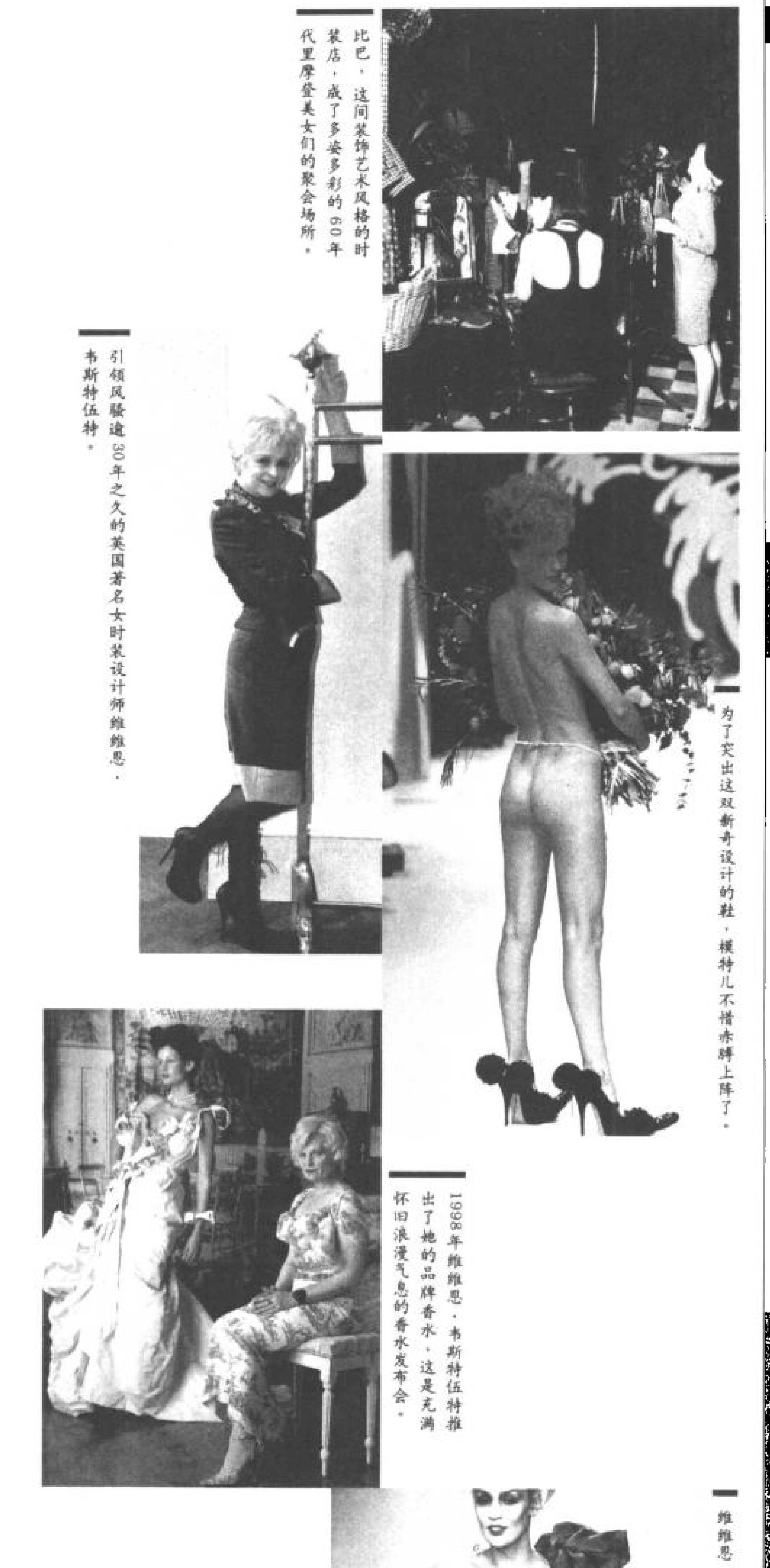
比巴(Biba)

比巴是一家具有相当前卫风格的时装店，这个商店集中了时尚、想象、创意、探索和娱乐于一身，在60年代脱颖而出，创造了完全不同的时尚文化，影响相当大。

众所周知，在60年代初期，以玛丽·匡特为榜样，英国的时装设计师们开始推出受街头文化熏陶的全新设计，在这股风潮下，伦敦的帝王路和卡纳比街就成了追逐时尚但囊中羞涩的年轻人的购物天堂。那里的价格比较低廉，服装也时尚，青年人趋之若鹜，一时人头涌涌，好不热闹。

不过，名人却不屑一顾这些店，那些著名的模特儿，比如维姬、茱丽·克里斯丁、米克·加格尔，还有权贵们，比如英国的安妮公主等名流却不会去逛那些街，他们最青睐的时装店是比巴。这家开在肯辛顿教堂街上的时装店于1963年开业，以模仿30年代好莱坞浪漫风格的低价时装在全球掀起一股“比巴热”。这家店位于一栋“装饰艺术”风格的五层大楼中，除了时装店之外，还有高级餐厅，天顶花园，和一个火烈鸟池塘，是国际各地的时髦人物聚会的好场所，也是新潮生活方式的展示间。

比巴在整个60年代到70年代初期一直是英国时尚的中心，吸引了大批的富有的顾客，也从而引导了英国时装的潮流。但是好景不长，比巴的店主——芭芭拉·休娜里奇在1976年出售了她的生意，和丈夫一起迁居到美国纽约，比巴就不得不关门了，她个人后来又在纽约开设了一家名为菲姿——菲姿的家具店。生意马马虎虎，比巴始终是人们的喜爱，也一直在人们的记忆中，1981年，芭芭拉·休娜里奇出版了她的自传——《从A到比巴》，回顾了比巴的历史，追溯了比巴设计风格的起源和灵感，一时间好多人争相谈论，回忆当年的好时光。



比巴，这间装饰艺术风格的时装店，成了多姿多彩的60年代里摩登美女们的聚会场所。

引领风骚逾30年之久的英国著名女时装设计师维维恩·韦斯特伍特。

为了突出这双新奇设计的鞋，模特儿不惜赤膊上阵了。

1998年维维恩·韦斯特伍特推出了她的品牌香水，这是充满怀旧浪漫气息的香水发布会。

维维恩·韦斯特伍特1996/1997的设计。

维维恩·韦斯特伍特(Vivienne Westwood，1941-)

女时装设计师维维恩·韦斯特伍特于1941年出生在格罗索普城，她对时装界的影响之大，超出大多数人的想象。美国杂志《妇女服饰报》称她为本世纪最有创作才华的六位设计家之一，她的敏锐的洞察力总能让她在一种潮流变成平庸之前就果断地转舵离去。

70年代初，花童和披头士的装束仍在流行，但英国的时尚界已经走得更远了：“性的手枪”(Sex Pistols)、“冲撞”(Clash)、“被剥削者”(The Exploited)等最早的蓬克滚石乐团成群结队地在伦敦的帝王路上蹒跚而行，他们主张反时尚，用一种街头革命的风格来演奏音乐，就像要扇过往的高尚品味一耳光。

一向被视为特别具有女性诱惑魅力的网纱、动物图案、黑色皮革等面料被撕破、剪开，再用安全别针扣拢来，女士们从中体





维维恩·韦斯特伍特1995/1996的设计。

维维恩·韦斯特伍特1995/1996的冬季时装设计。

1995/1996年的时装展示会上，名模乃奥眯·坎普贝尔（Naomi Campbell）在表演维维恩·韦斯特伍特设计的时装。

维维恩·韦斯特伍特1996年的设计。

维维恩·韦斯特伍特1995/1996设计的秋冬时装。



味到自由的新意。远在社会伦理和服装规范之外，女蓬克分子对她们自己重新定位，并重新设定了新的美学标准，甚至发展出一种百无禁忌的自由语言来。紧得不能再紧的长裤和又窄又小的汗衫搭配，有些汗衫在每一边乳房的上方都钉上一条拉链来作装饰，有些更干脆印上一些色情挑逗的语句："他将她按在墙上，双手握住她的胸脯……"这些不堪入目的设计却都成了市场上的畅销货。1970年，就在这样的氛围之中，维维恩·韦斯特伍特开设了她的名为"西方终点"的时装店。此后的30多年里，她一直以她大胆的创新震动着时装界。

到了70年代的末期，维维恩·韦斯特伍特丢掉了那些安全别针，回过头重新发掘历史的剪影。然而她并不是简单地复古，而是将传统的设计手法与不加掩饰的现代反讽结合在一起。每一年，她的时装发布会总要造成强力的冲击波：如被称为迷你——克里尼的可折叠的有撑架的女裙，如纽扣鸟笼、有折磨癖的高跟平台鞋等。

维维恩·韦斯特伍特的丰富创造力一直在时装界享有盛誉，她被著名的维也纳应用艺术学院聘请为客座教授。而她的放荡不羁也同样引人注目：甚至出席白金汉宫的舞会时，她都不穿内裤，女王对此的评价是："皇室对此不感兴趣"。

赞德拉·罗德斯（Zandra Rhodes，1940-）

1940年出生的女设计师赞德拉·罗德斯对设计一直很有主见。1967年时，由于不满意市面上粗制滥造的纺织品，她干脆买下富尔汉纺织厂的部分股份，不但自己设计，还亲自动手印染面料。

由于她设计的工艺品，有机形式的外套，居家服装，以及丝绸围巾都相当成功，她的作品被很多顶尖的时装杂志争相介绍，很得媒体支持，所以她于1970年开设了自己的品牌店铺。赞德拉不愧是一位非常聪明的企业女性，她很明白：打响知名度要靠高级时装设计，但商业成功一定要靠批量生产。她设计的服装不但高雅美丽，而且都可以批量生产，美国最大的百货商店都来订购她的产品。

几十年来，赞德拉的个性倒是变化不大，她总是高高兴兴的，像是永远不长大的彼得·潘。脸上总是化着浓妆，戴满了珠宝，头发染上灿烂的颜色，蓬松地挽着。她的服装喜欢用粉色系列的面料，如浅黄、淡蓝、粉红等等，正好与头发染色以及浓烈的化妆形成对比。服装上常用各种小珠、花朵，或丝线绣成的生动图案来装饰，裙据有意裁得参差不齐，更显活泼。赞德拉·罗德斯迄今仍是很受注意的设计师。

加斯帕·康兰（Jasper Conran，1959- ）

加斯帕·康兰是英国专门设计名人服装的设计大师，他设计

服装雍容大方，体现了国家和皇家的气派，因此受到社交界很高的评价。

80年代，由于世界经济的繁荣，美元的坚挺，加上一批由于石油贸易而急速致富的阿拉伯新贵，使得高级时装业出现了一次出人意料的新高潮。那些乘坐喷气客机，到处赶场，出席各种盛大宴会，庆典或慈善集会的贵妇人们，都希望自己的穿着是出类拔萃的，独领风骚的，所以量身定做的高级时装又风行起来。

伦敦的高级时装店对撒切尔夫人的竞选成功都抱以极大的期望，希望铁娘子能将传统上英国的绅士淑女典雅风格重新带回到社会生活里来。不过真正令他们得益的却是受到整个世界喜爱和关注的威尔斯王妃——戴安娜，戴妃的一举一动，穿着打扮永远是全球报刊的热门话题。戴安娜常穿的服装多出自加斯帕·康兰、拉法特·奥兹别克(Rifat Ozbek)、阿瑙斯卡·汉姆贝尔(Anouska Hempel)、阿拉贝拉·坡连(Arabella Pollen)、布鲁斯·奥尔德菲尔德(Bruce Oldfield)、阿曼达·沃克利(Amanda Wakely)、以及凯瑟琳·沃克(Catherine Walker)等设计师的手笔，特别是前三位设计师最受她的青睐。

加斯帕·康兰是英国设计师“沙皇”特伦斯·加斯帕爵士的儿子，曾就读于纽约的帕森斯美术设计学院，毕业后曾先后在费奥罗西和亨利·班德尔等著名的时装店工作过。1978年，他尚未满20岁，便首次用自己的品牌展出了他的第一个时装系列。加斯帕·康兰在设计上绝不随波逐流，他摈弃廉价服装的动机，不屑于雕虫小技的时髦噱头，年复一年，始终坚持高雅路线，他的设计持续性很强。

玛丽·匡特高度评价康兰的设计，在谈到康兰设计的永不过时的鸡尾酒装和紧身上衣时，她说：“他真是聪明绝顶，他让这些衣服看起来依然高贵而一点也不让人担心。”

1999年，加斯帕·康兰开始为舞台剧和芭蕾舞演出设计服装，他对此很感兴奋，他说：“这下子我不用再担心我的设计好不好卖了，收入有了保障，我可以自由自在地设计啦。”

凯瑟琳·哈姆涅特(Katherine Hamnet, 1948-)

凯瑟琳·哈姆涅特一向持偏颇激进的政治观点，并且口无遮拦，说话大胆，因此她根本不适合设计权贵的服装，她的设计取巧于狂放和与众不同的构思，但是也居然得到成功，代表了英国文化的前卫性的侧面。这位生于1948年，毕业于圣马丁艺术设计学院的英国女设计师是靠惊世骇俗来打响知名度的。

凯瑟琳·哈姆涅特于1979年开设了自己的公司，迄今仍是公司的主管。带头推出撕裂扯破的牛仔裤令她蒙上了另类的色彩，而1984年展出的“选择生活”系列中非常政治的T恤衫更使她广受争议。“停止酸雨”、"58% don't want pershing"等政治口号，在70年代末期已经不见踪影，凯瑟琳却又将它们变成挑衅性的时装卖点。当时的英国首相玛格利特·撒切尔夫人对



『最后调整一下！』1997/1998时装展的后台。硕大的圈领令人想起中世纪僧人的服装。





10英寸高的厚台鞋子，连乃奥眯·坎普贝尔这样的专业模特也无法站稳。



1999年夏季服装展结束后，维维恩·韦斯特伍特本人出场接受观众的欢呼。





这是一幅五个世纪以前的淑女画像，维维恩·韦斯特伍特从中获得设计的动机。

维维恩·韦斯特伍特将古画中获得的动机应用到她的这款1997/1998女服设计里去。



维维恩·韦斯特伍特展出的另一款复古设计。

英国女设计师赞德拉·罗德斯。

加斯帕·康兰1997/1998秋冬时装设计之一——纯蓝色女皮外套。

加斯帕·康兰另一款1997/1998秋冬时装设计——纯黑色女皮外套。

戴安娜王妃是加斯帕·康兰最著名的客户。

凯瑟琳·哈姆涅特和她的模特在巴黎的1998年时装表演会上

凯瑟琳·哈姆涅特将政治口号搬上了T恤衫。

凯瑟琳·哈姆涅特和她的模特在巴黎的1998年时装表演会上

拉法特·奥兹别克的设计：灵感来自军队制服和牛仔皮靴。

此曾抱怨道："我们并没有 Pershings，我们有巡航导弹。"

凯瑟琳·哈姆涅特也设计过一些休闲风格的牛仔裤，以及用金属小亮片装饰的弹性晚装裙，但由于她的叛逆名声，这些比较轻松写意的设计也都被当成是性，摇滚或不同政见的宣泄了。

拉法特·奥兹别克(Rifat Ozbec, 1954-)

拉法特·奥兹别克1954年出生于伊斯坦布尔，后毕业于伦敦的圣马丁艺术设计学院。1984年，这位自称人类学者的时装设计师就将东方和西方的设计动机和元素糅合在他的时装中了，这比后来的民俗风流行早了很多。1991年，拉法特·奥兹别克将他的新服装生产工厂设在米兰，从此，他就在每年的米兰时装展上推出他的新系列。拉法特将浓烈的色彩，鲜明的图案，以及从芭蕾舞裙、俄国军装、吉卜赛衣裙、美国土著服装中获得的灵感有机地结合在一起。他说："我想给这些民俗的动机添上都市的色彩，我的服装要让穿着者打开新眼界，体验新感受，踏上新旅程。同时，还要显得非常性感。"

拉法特·奥兹别克最引起轰动的设计是他的1990年春夏的纯白系列。这套系列和他过往的风格并不太相同，其中宣示的纯灵性的极少主义，直到最近才被充分接受，他的许多设计也已被广泛模仿。

约翰·加里阿诺(John Galliano, 1961-)

整个80年代中，时装设计师们，诸如保罗·史密斯(Paul Smith)、贝拉·弗卢依德(Bella Freud)、约瑟夫·依特吉(Joseph Ettedgui)、约翰·理奇蒙德(John Richmond)、海伦·斯托莱(Helen Storey)、以及"红与死"(Red or Dead)集团等都在忙着与传统高尚品味的垄断地位苦战，以期捍卫英国设计的原创性。不过，仍有越来越多的设计师们蜂拥去米兰或巴黎展出他们的新设计，使得伦敦的时装展在90年代的初期一度陷入低潮。

然而，这个英国时尚的大都会终于从迷惘中醒来：帽子设计师菲利普·特雷西(Philip Treacy)向全世界展出了他的头上雕塑；手袋设计师卢鲁·吉尼斯(Lulu Guinness)设计的独特的手工装饰的手袋一直供不应求；帕特里克·科克斯(Patrick Cox)的平底鞋与著名的古奇名牌平分秋色。就连拘谨的小方格图案大衣呢也突然显示出个性，而在1999年春夏时装展上受到狂热的欢迎。

伦敦将这一复兴归功于一批新进的设计师，他们全都毕业于圣马丁艺术设计学院，在巴黎最出名的三间时装公司和纽约一间最著名的针織羊毛服装店做得非常成功。约翰·加里阿诺毫无疑问是这批人中最受注目的一位。

1961年，约翰·加里阿诺出生于基伯拉尔塔，父亲是一位水管工，母亲是安达露西亚人。1984年，约翰发表了他的处女作，当即获得极大成功，著名的布朗斯时装商店(Browns)收购了他的每一件设计。从第一天起，约翰就成了时装界和媒体的宠儿。

1900年，这只“时装界的天堂鸟”又在巴黎展出了他的“新魅力”系列。

1991年，由于濒临财务上的崩溃，约翰·加里阿诺只好停止了他的创作，这种窘况他已经遇到不止一次了。然而这一次也和以前一样，救星再次降临：先是他的一位忠实的时装界朋友凯特·莫斯(Kate Moss)答应无偿地为他的服装做模特，巴黎时装设计师费克尔·阿莫(Faycal Amor)帮他制作1992至1995年间的所有时装系列。1995年，约翰被吉旺希聘请为创作主任，1996年又在迪奥公司任创作主任，从此，这位才华横溢的设计师就可以尽情地设计那些豪华绚丽，价格不菲的女性服装了。

约翰·加里阿诺最出名的设计是一件创意十足的晚礼服，使穿上它的女士就像童话中的公主一样。瀑布型的颈线，大量的裥褶，波浪型的花边裙琚，非常夸张，曾被圣·洛朗批评为“太像马戏团了”，然而其剪裁却是出人意料的高雅，优美，而且非常合身。

约翰·加里阿诺为迪奥公司设计的时装曾被安排到一幢城论是奥斯卡的红地毯上，坎城影展的颁奖台上，或是威尼斯双年展上，都可以看到他设计的服装。他的香水和饰物配件销量也相当可观。

亚历山大·麦奎因
(Alexander McQueen, 1969-)

亚历山大·麦奎因1969年出生在伦敦的东城。22岁毕业于圣马丁艺术设计学院，他的毕业创作被认为是该校有史以来最具创新精神、最富原创性的作品。因为这一作品的成功，亚历山大·麦奎因被位于萨威尔路上的安德森——席帕德公司吸收为学徒，后来更被专做戏剧服装的本蔓纳森公司正式聘用，从而开始了他的设计生涯。他还先后在东京的Koji Tatsuno公司和米兰的罗密欧·吉格里公司工作过。

1996年，亚历山大·麦奎因推出了他的第一个设计系列，包括胯部开得很低的被称为“巴姆斯特”的裤装，麦奎因通过这一设计宣称臀部是一个新的裸露点。麦奎因讨厌人家说他是“征服了萨威尔路的东城小子”，但他的确非常喜欢场面富丽的时装表演。1997年9月，他推出了一场时装史上技术性最为复杂的伸展台表演。

同年10月，麦奎因被提名为当年的年度设计师，几天之后，他又被吉旺希任命为约翰·加里阿诺的接班人。时装专栏评论员苏兹·曼克斯(suzy Menkes)评价麦奎因为吉旺希公司设计的第一套系列时说，“这套设计表现出创意，以及大师级的技术——从整体的剪裁到细微的装饰”。

麦奎因的最大特点是非常认真的零瑕疵的服装剪裁，他常常加上一点挑逗的甚或是色情的小细节来冲淡其严肃性。纽约大都会艺术博物馆服装馆馆长理查德·马丁说过：所有现代设计家之中，亚历山大·麦奎因对视觉效果和情绪控制的拿捏最精到。



虽然大量采用了蕾丝花边和通花面料，但拉法特·奥兹别克的设计还是很有现代感。

不同的面料在拉法特·奥兹别克设计的这套未来派时装上表现得相当谐调。

约翰·加里阿诺1997/1998年度推出的古典式上衣和宽摺短裙的套装。

约翰·加里阿诺很喜欢强烈的舞台效果，连他自己的这身打扮也很戏剧化。

有求必应的好朋友凯特·莫斯正在表演约翰·加里阿诺设计的芭蕾舞裙。

约翰·加里阿诺1999年为迪奥公司所作的设计。

1998年，约翰·加里阿诺为迪奥公司设计的高级时装系列之一。狗的毛色与纯白的长裙吻合，与另外的黑色制服形成强烈的对比。







约翰·加里阿诺这款1999年秋冬晚装，展示了迷人的女性魅力。

1998年，凯特·莫斯表演约翰·加里阿诺的折中风格设计。

斯提拉·麦卡特尼
(Stella McCartney, 1971-)

出生于1971年的斯提拉·麦卡特尼虽然可以沾名人父母的光，但将她引向成功的却是她本人出众的才华，还在大学的时候，她的毕业设计就已成了报纸上的头条新闻。原披头士成员保罗和他的妻子琳达·麦卡特尼前排就坐，观看他们宝贝女儿的好朋友奈奥咪·坎普贝尔和凯特·莫斯在伸展台上表演着斯提拉设计的服装。

年仅23岁的斯提拉却已经有8年的时装界工作经验。她才15岁时，便参与了克里斯汀·拉克鲁瓦(Christian Lacroix)第一个时装系列的工作。随后，她又曾为贝蒂·杰克逊(Betty Jackson)和《时尚》(<Vogue>)杂志工作过。大学毕业后，斯提拉·麦卡特尼先在萨威尔路上的爱德华·萨克斯顿(Edward Sexton)裁缝店里接受过训练，然后在1995年开设了自己的服装店。

1996年秋天，年轻的斯提拉已经成功地推出了两个时装系列，她的才华引起远在巴黎的克洛伊(Chloe)时装公司的重视，该公司邀请斯提拉去接替卡尔·拉格菲尔德，担任设计主任。虽然有谣言说这次任命只是冲着斯提拉的姓氏而来，但该公司却的的确确得到了他们盼望的人才：年轻，有新鲜想法，没有旧框框，对传统服装有新的见地。



约翰·加里阿诺于1997年担任迪奥公司的首席设计师，这袭粉红色的晚装裙显示了他的出众才华。

诚然，斯提拉喜欢重新诠释过去，但她并不是简单地重现过去。一个很好的例子是1997年3月，她为克洛伊(Chloe)公司推出的第一个时装展。这个名为"belle epoque"的紧身胸衣系列，不但将玛丽·匡特著名的裤装表现得更加浪漫，感性，而且更平添了一抹现代气息。

斯提拉·麦卡特尼将巴黎柔和的女性风韵和自己的创造天分融合得恰到好处，并在商业上也大有所获。克洛伊公司扭亏为盈，声誉大为提升，达到1996年斯提拉加盟以前连想都没有想过的高度。

亚历山大·麦奎因有用之不竭的新主意，他将这些蝴蝶头饰巧用到服装装饰上。

胡森·查拉扬
(Hussein Chalayan, 1970-)

德国的时装杂志《焦点》(Focus)在介绍1997年11月的巴黎时装展时，直截了当地写道："虽然法国的媒体嘲笑麦卡特尼的设计是会走路的桌布，加里阿诺的设计是另类服装，麦奎因找了一班南部福克郡的色情小酒店里的风尘女子来充当模特，然而，所有其他时装界的'受害人'都在为这支英国的三重唱拍手叫好。" 此后不久，查拉扬被TSE羊毛针织品公司请到了纽约，受到非常隆重的欢迎。



这是约翰·加里阿诺为迪奥公司设计的第一套成衣化时装。

1970年出生于塞普路斯的查拉扬并不太喜欢到处充斥着历史古迹的巴黎，他对过去的东西不太感兴趣，崇敬历史遗迹或名

人前辈也不是他的作风。"我并不在意我本人和时装的发展历史有什么瓜葛，对那些令人眩目的时装杂志也不着迷。我只是想将身体的功能折射到建筑、科学、自然等文化层面上去，再试试能不能将我的所得表现到服装上来。" 查拉扬在谈到自己的设计时如是说。

查拉扬对设计事业非常专注投入，为他的毕业设计展担任模特的姑娘们甚至事前须要注射破伤风疫苗——因为他曾经将那件上装掩埋到土里，有些部件都生锈了。即便是现在，他还总是用些微妙的暗示，例如用小玻璃珠的刺绣装饰代表雨滴，挑起观众的潜意识来。

简单而清晰的形式在查拉扬的"1997/1998 秋冬服装展"中表现到极致：他的模特或是浑身遮得严严实实的，或者就干脆全身裸露。

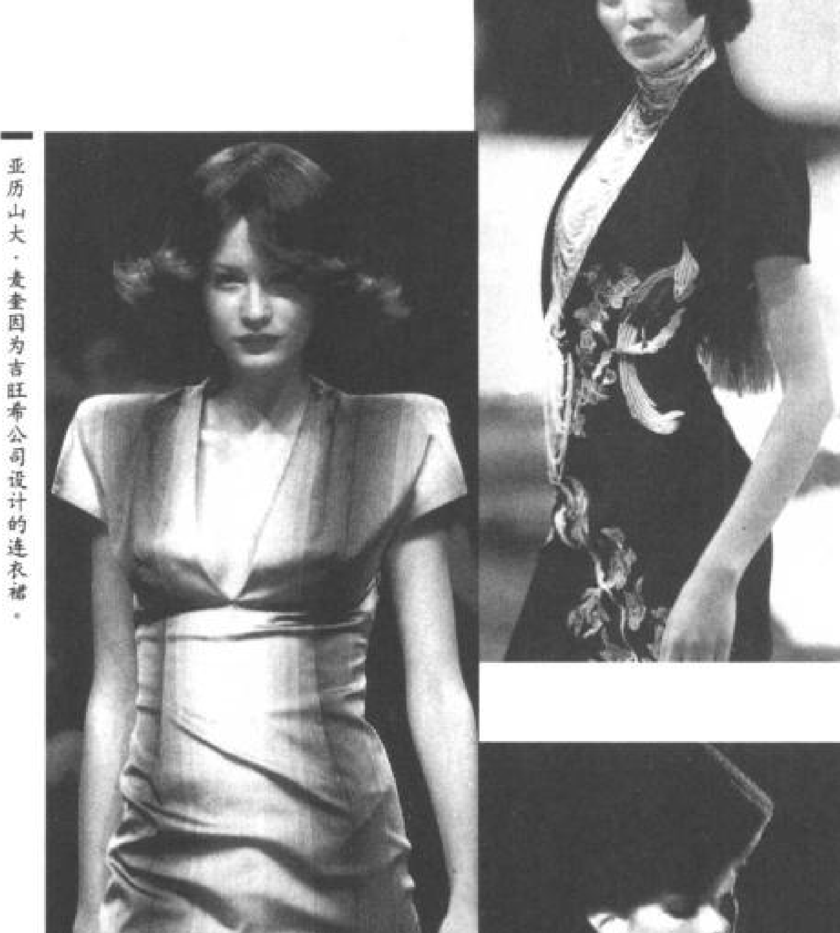
查拉扬的设计很有国际观念，同时具有十分强烈的视觉震撼力。1999年春季他为TSE公司设计了一款裙长及地的安哥拉山羊毛筒裙，巨大的针织樽领拉直了就变成一副面罩！就像德文的《时尚》杂志所指出的那样，只有那些知道这位设计师是用土耳其文数数，用英文思维，同时用这两种语言做梦的观众才能明白这暗喻着伊斯兰妇女的面纱。即使是在非常现代的外观之下，这种意识上的反差依然明白无误的流露出来。这位土耳其裔的英国设计师一直坚持的观念是：他是为意念而不是为时尚而设计的。

英国时装设计是当代时装设计中的非常重要的一个部分，英国设计家一方面不遵循法国或者意大利设计的方向，独辟自蹊，树立了很独特的英国风格。他们能高能低，无论是皇亲国戚的服装、权贵的礼服，还是充满了反潮流的新潮服装都设计的有声有色，充分显示了设计师的才能和眼光。英国人是把握高尚品位最典型的国民，他们把欧洲的高尚时尚维系下来，使世人有一个度量品位的标准，英国的设计在这方面是功不可没的。

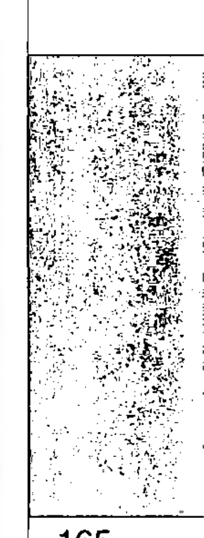


约翰·加里阿诺1999/2000年度的设计。

亚历山大·麦奎因为吉旺希公司设计的头几套系列之一，他的设计都很富女性风韵，而且剪裁精良，易于穿着。宝塔型的头饰相当抢眼。

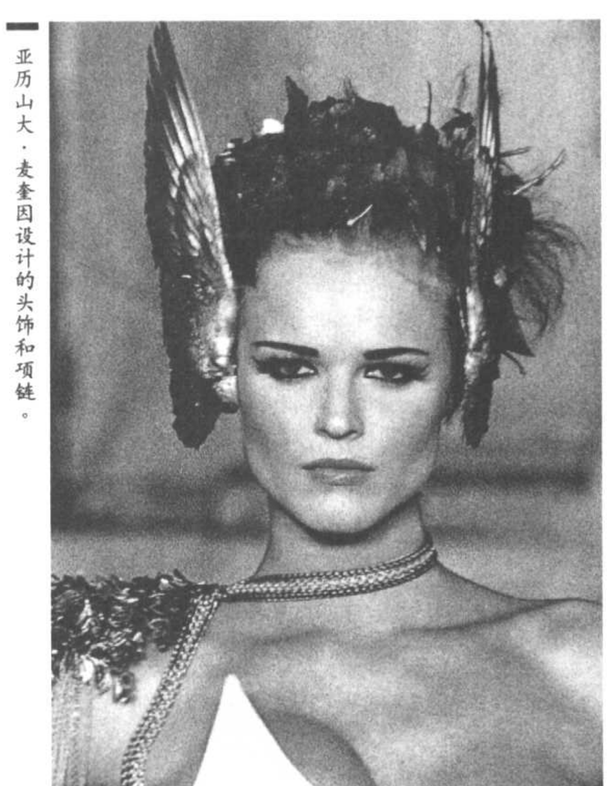


亚历山大·麦奎因为吉旺希公司设计的连衣裙。

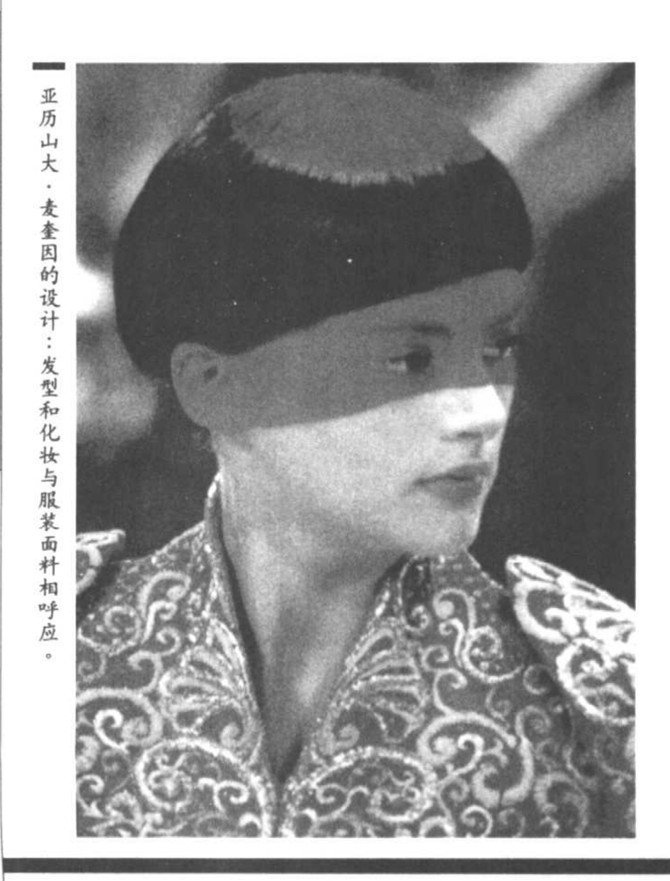


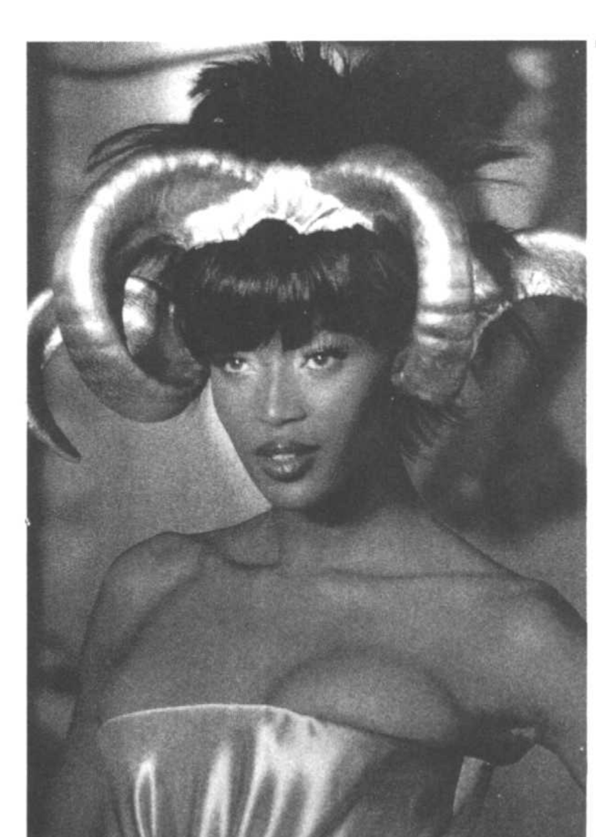
亚历山大·麦奎因为吉旺希公司设计的长身女西装外套。


亚历山大·麦奎因设计的胸衣。


亚历山大·麦奎因设计的头饰和项链。


亚历山大·麦奎因设计的女帽。


亚历山大·麦奎因的设计：发型和化妆与服装面料相呼应。


亚历山大·麦奎因设计的羚羊角型头饰。





斯提拉·麦卡特尼的设计：内衣外穿的女套装。

斯提拉·麦卡特尼的设计：青春，现代，洋溢着浪漫气息。





斯提拉·麦卡特尼的设计：现代而性感的西装套裙。

胡森·查拉扬1997/1998年度的秋冬时装设计，灵感来自伊斯兰教妇女的面纱。

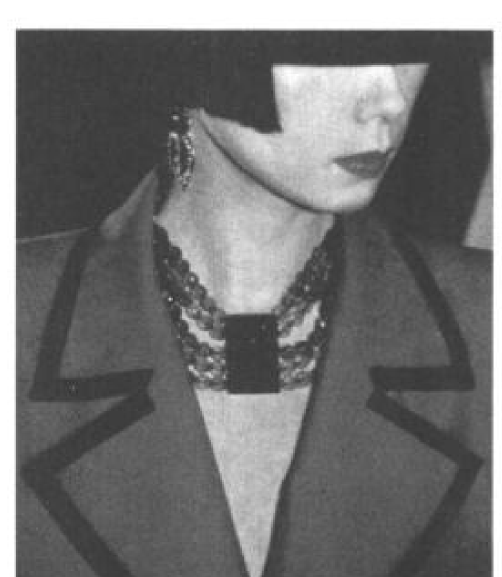
胡森·查拉扬1997/1998年度的秋冬时装设计。



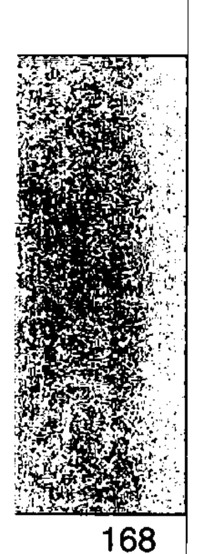


亚历山大·麦奎因的设计：统一风格的帽子和腰带。

第十章
1980-1989年：
为成功而穿



80年代的成功女士不再借重垫高、硬朗的肩膀来展示自己的实力，她们用华丽的装饰来传达信息：即使是在白天，我也会穿着圣·洛朗的名牌套装，佩带华贵的首饰，我有这个能力！





集歌星、演员、模特于一身的牙买加女子格雷斯·琼斯是70年代迪斯科魅力的象征，也是80年代野心勃勃的美女偶像。她完全是由法国形象设计大师让·保罗·戈尔捷打造出来的，不论是服装，还是发型、化妆，都是戈尔捷设计的。

80年代是一个回归的年代，一个从动荡、反叛、挑战回归到平稳、保守和安于现状的时期。60年代被叫做“摇弋的60年代”，70年代则是“狂野的70年代”，80年代却回到正规的。这个时候的人们反对嬉皮士和他们的生活方式，可以说，80年代与60、70年代是两个形成鲜明对比的时期，后者从极端的探索改变为实际，人们重新讲究享受，讲究个人事业成功，讲究物质主义，对比前20年的精神至上、意识形态为主导的文化，80年代的确是一个巨大的转折。

80年代是享受的年代，是丰裕的年代，物资主义成为生活的中心，无论从全世界角度来看还是西方国家的角度来看，贫富之间的绝对悬殊越来越大，美国作家汤姆·沃尔夫说这个年代应该被称为“给我的年代”(gimme decade，是两个英语单词give和me合成的新词)。1979年美国新总统罗纳德·里根上任，1980年英国新首相玛格丽特·撒切尔夫人从工党手中夺回英国的领导权，标志着这个新时期的开始，而从这两个领导人的政治地位来看，可以明确的看出：西方国家重新回到了保守主义。

在时装方面，穿着讲究无害，讲究不挑战，60年代和70年代的那些具有挑衅性的东西，好像蓬克鸡冠式的莫希干人发型，现在都被主流时装设计吸收，归顺了，因此也就不再具有反叛的力量了，在高级时装的舞台上，蓬克装的式样居然成为时髦的方式之一。在主流社会中，女性开始期望新的保守风格，比如在英国，女性们重新追求服装中的浪漫主义气氛，维维恩·韦斯特伍特(Vivienne Westwood)设计的浪漫的“海盗”系列取得巨大的成功，主要就是因为有这样的社会需求基础。流行歌手乔治男孩(Boy George)和普林斯(Prince)穿着欢娱的天鹅绒外衣，衬衣宽松，套装设计充满了幻想感，1981年戴安娜嫁给英国王子查尔斯，她穿的那套神话中公主穿的婚纱通过电视迷倒了千百万观众，女性们无论老少都希望自己能够有实现这样的美梦的一天。

70年代，美满婚姻被视为小资产阶级的梦想，到80年代却成为事实，可以想象人们是如何的高兴和欢欣。

但是，随着80年代的发展，这种浪漫的、玫瑰色的表象就开始褪色了。60年代婴儿潮代的青年到现在希望挣钱，希望富有，个人主义发展，自私自利价值观发展，工会开始消退，人人考虑自己，而不再考虑社会的价值和利益了。

多挣钱，猛花钱(英语叫"work hard and play hard")，是这个时候好多年轻人的座右铭。赚了就花，花得比赚的还快，消费主义是社会精神的中心。工作12个小时，玩他一个通宵，是好多人的生活方式，而要实现多赚钱，当然要找好工作，为了找好工作，穿衣服是很关键的，因此，80年代的人实在很讲究穿，他们的穿主要是为了自己的工作前途，美国第一夫人南西·里根和英国首相撒切尔夫人给女性树立了榜样。

80年代时髦形式是"雅皮"(the yuppie是由英语的"年轻的、住在城市中的职业人士"-young urban professional几个单词的缩写拼凑成新称谓)，雅皮士们穿西装打领带，根本不怕人家说他们穿的像父亲一代，对一些喜欢品味的人来说，这个变化自然是从70年代随便穿，或者称为"恐怖的随意"中解放出来的好现象。雅皮士喜欢单身，即便同居，也不要小孩，喜欢在证券交易所、律师事务所、传媒中工作，男性的雅皮士穿得象征权力：双排扣的老式西装，主要牌子是阿玛尼、雨果·波斯或者拉尔夫·劳伦(Ralph Lauren)的，肩膀部位有很厚的垫肩，好像电视剧《迈阿密警官》(Miami Vice)中那些男主角穿的一样。穿的人希望人家觉得他表里如一，显示个人品质保守、讲究和有高品味。

阿玛尼这些设计师通过使用垫肩这类方法，使男性看来更加有棱有角，更加男性化，但是，他们也同时通过设计使男装具有一定的女性化特点。比如他们使用柔软而飘逸的面料、狭小的皮质领带、色彩鲜艳的鞋子设计男装，当然就赋予了一种女性的味道。电视剧《迈阿密警官》其实给予的是这个时代所期望的一切：阳光、海滩、棕榈树、流行音乐、鸡尾酒会、可卡因、名家设计的服装、RAY-BANS、睾丸激素(testosterone)……应有尽有。

80年代的女性雅皮士与男性雅皮士一样多，她们的服装也是正式的，剪裁精致，宽垫肩，短而紧身的裙子和讲究的衬衣。她们的垫肩是从男装中借来的，同样显示权威、力量和严肃。除了这些之外，手提袋是显示自己身份的重要工具，特别对那些管理阶层的女性来说如此。不少雅皮士女性在证券交易所中工作，在其他一些高工资的、原来仅仅是男性的部门中，雅皮士女性也越来越多了。流行音乐歌星格雷斯·琼斯(Grace Jones)、安妮·林诺克斯(Annie Lennox)的发型、冷漠的眼神、服装衬托出有棱有角的体态，都是穿着的样板，不少女性利用昂贵的内衣来衬托出比较有棱角的外型来。

即便是晚装也比较具有挑战性，虽然色彩上受到日装的简单色调影响，但是肩部又重新突出强调了。服装设计简直有点歇斯底里，很神经质，气球裙、泡泡袖、俗艳色彩而闪闪发亮的面料，克里斯汀·拉克罗瓦斯(Christian Lacroix)是这10年中最受欢迎的晚装设计师，也被认为是"高级时装"的拯救者，他沉溺



不论是权力或是流行时尚都不能左右她——欧洲第一位女性政府首脑英国首相撒切尔夫人以一身细条纹的知性打扮活跃于世界政治舞台上。

80年代流行的电视连续剧，诸如《达拉斯》、《豪门恩怨》等，突出的主题是金钱、权力和性。其中竭尽奢华之能事的布景和服装在观众中造成极大的影响，这是剧中的女演员们。

这是伊夫·圣·洛朗在80年代以凡高的名作《向日葵》为主题设计的女服。

1979/1980秋冬季时装展突出表现了成功女性的自信：左边这套伊夫·圣·洛朗设计的不对称窄裙套装和右边这套由索妮娅·莱克尔设计的外套和套头连身裙组合都显得成熟和优雅。

蝶结领带和高跟鞋给皮尔·卡丹这套帅气十足的裤装添上一些女性的妩媚。



这套1988/1999站展出的高级时装，是皮尔·卡丹从芭蕾舞裙获得灵感的作品。

巴尔明公司（BALMAIN）的这套服装像是医生的白大褂和宇航服的结合。

在1990年的巡回演唱会上，麦当娜的自我宣示是：永远要当核心的粗暴邪恶的金发女郎。这件演出服是让·保尔·戈尔捷特地为这次演出而设计的，开创了内衣外穿的风气。

80年代里，当女性从男士服装移植了越来越多阳刚特性时，男士们却发现了他们原也可以有妩媚的一面。乔治男孩在这幅相片中展示的浓重化妆，绚烂首饰，以及摆出的戏剧化的姿态也算是登峰造极了。

借助于完美的剪裁技术和弹性的面料，阿泽丁·阿拉亚（Azzedine Alaia）得以将女性的形体表现得淋漓尽致。这位弹力伸缩面料大王站在他的两件得意『作品』——流行歌星格雷斯·琼斯（Grace Jones）和时装模特琳达·斯皮尔林斯（Linda Spierings）之间。

在霓虹巴洛克风格中，充满了想象和创意，给那些愿意在晚会上冒风险的女性提供她们狂喜的晚装。

电视连续剧的确是这个时候影响时装的主要影响之一，媒体的影响力如此之大，是以往从来没有过的。电视剧《达拉斯》(Dallas)和《世代》(Dynasty)是80年代时装和时尚的集中代表，现在要想了解当时的时尚，仅仅把这两套电视剧拿来看看就可以了。《达拉斯》中的角色，比如尔温(J.R.Ewing)、波比(Bobby)、帕米拉(Pamela)、苏·爱伦(Sue Ellen)衣服光鲜时髦，电视剧背景的那个叫“南佛克”(Southfork)的大牧场也是诗情画意，体现的主题是“有钱多么好”，但是这个电视剧中的大家族的变迁兴衰却也同时传递了另外一个信息：金钱不能买到幸福，德国流行摇滚乐家里奥·莱瑟(Rio Reiser)说：金钱只能够舒缓神经而已。

但是，这种说法并不是80年代那些雅皮士想听的，在他们来说，什么道德的、意识形态的、政治的问题并不存在，冷战正在结束，戈尔巴乔夫的改革、波兰的团结工会、中国的改革开放政策都展示了一个宽松的时代，整个世界的中心是经济增长和经济扩张，这一代年轻人既没有经历过战争，也没有经历过苦难，连经济衰退在他们来说也仅仅是教科书中的东西，他们没有反对的对像，也没有意识形态的信仰，赤裸裸的实用主义是他们的信条，经济的成功、事业的成功、丰裕的物质生活，是他们追求的目的。

雅皮士们没有责任感，他们仅仅注重自己的收入和时尚，去三星级的饭店吃饭、住在五星级的旅馆、坐飞机来来去去，是他们的生活方式，业余生活的中心是购物，临时的性关系、萍水相逢的邂逅是两性关系的最普通方式，80年代的精神集中反映在歌星麦当娜的歌曲“我是一个物质姑娘，我生活在物质世界中”。

纵欲和消费是雅皮士的生活内容，打扮自己，保持身体健美，穿着讲究自然也就是生活的内容了。健身中心和健身操非常流行，男女都做，都想自己的肌肉发达、身材傲人，女性不希望自己的臀部太大，因此才有卡尔文·克莱因把男用紧身内裤设计给女性用的情况。

男性和女性的面貌在这个时期有很大的变化，流行歌星麦克·杰克逊(Michael Jackson)、乔治男孩(Boy Geroge)、“王子”(Prince)都是浓妆打扮，穿性感的服装、头发蓬松，完全是女性的打扮，他们的这种穿着和打扮模糊了男女之间的分野，影响了整个80年代的形式。

男性这时也十分注重自己的打扮和外表，连内裤都成为时装的内容之一，拳击内衣裤成为时尚，内衣外穿非常普遍，外穿的内衣色彩艳丽，还印有迪斯尼的卡通形象，这种打扮在这个时期越来越普遍的男同性恋者中最为普遍流行。

由于健身操流行，“赖克拉”(Lycra)这种松紧的弹性材料成为当时非常流行的服装面料，它对于时装设计也带来很大的影响，这种材料最适合做具有弹性的松紧紧身衣裤，赖克拉材料紧紧包裹身体，显示了身体的轮廓和凹凸线条，十分受欢迎。女性上街就穿件紧身装，身体细节透过紧身衣暴露无遗，蔚然成风。设计师阿扎丁·阿莱亚(Azzedine Alaia)被成为“赖克拉”之王，

他运用这种面料来设计服装，体现女性的躯体之美，曲线凹凸分明，有些人说他的服装设计与麦德林·维奥涅特的设计相似，不过维奥涅特凸现身材的方法是精心的剪裁，而阿拉伊亚则是采用了紧身而具有弹性的面料而已。

80年代是时装设计的好年代，时装设计充满了创意，充满了探索，但是这个时期的时装设计得到了新的保证，就是时装业的市场运作机制了。在这方面，美国时装设计师比任何一个国家的设计师更加明确和清晰，他们天生是市场专家，深知市场运作在设计成功上的作用，他们不相信欧洲一些设计师认为"好酒不怕巷子深"的那种自大的立场，反而相信市场能够把一些甚至是比较平庸的设计推向成功。卡尔文·克莱因、拉尔夫·劳伦都是市场推广方面的大师，他们的设计世界流行，他们的销售的利润也十分惊人。意大利的设计师也是市场方面非常成功的一群，他们使米兰成为欧洲时装的中心之一，吸引了世界的注意，大量的社交活动、舞会、晚会、表演都是促进意大利时装成功的因素。

让·保罗·戈尔捷和维维恩·韦斯特伍特痛恨雅皮士服装，也痛恨设计雅皮士服装的那些设计师，比如乔治·阿玛尼(Giorgio Armani)、拉尔夫·劳伦、卡尔文·克莱因、克劳德·蒙塔纳、唐娜·卡兰(Donna Karan)等。这些雅皮士设计师追求设计上的典雅、品位、时尚，而他们却主张设计上变化多端和丰富性、古怪和奢侈铺张的效果，色彩艳丽、形式古怪，这些都是戈尔捷和韦斯特伍特的设计风格。因此，在80年代，时装设计上其实存在两个泾渭分明的阵营，互相不容，韦斯特伍特的模特穿衬裙上台，而戈尔捷设计的男模特穿裙子，而为麦当娜设计了锥形的塑料乳罩作为演出服装，这些惊世骇俗的做法自然是雅皮士们鄙视的。

麦当娜是80年代极为令人注目的形象偶像，她每年的表演总是推出非常令人震惊的服装，推出新的形象，甚至她的歌迷们也难以跟上她的激进潮流，她的歌曲、表演、舞台效果、难以想象的古怪服装总是引起一阵社会的骚动和非议，但是总能够形成潮流和激动，她可以说是80年代大众文化的缔造者。她自己穿着几个牌子的时装，因此也推热了这些品牌，比如多尔切与加巴纳(Dolce & Gabbana)、范思哲(Versace)等。她总是造成狂热的模仿潮，无论是上层人士还是妓女，人人学习麦当娜，跟她穿，跟她唱，跟她打扮，一个女人能够使社会各个阶层的女人都喜欢、都为之狂热，历史上还是第一次。

男歌星方面，麦克·杰克逊脱颖而出，取代了在音乐上其实比他更有实力的"王子"，成为这10年的偶像，他的穿着打扮也影响了不少男孩子。科学幻想电影《星球大战》风靡世界，以舞蹈为主题的电影，好像《闪光舞》(Flash Dance)、《脏舞》(Dirty Dancing)和《声名》(Fame)也都是一时之热，吸引了千千万万观众的心。要乐，要享受，要沉溺，退隐主义风行一时，谁还理会什么政治、意识形态呢？这10年的情况，事实是十分政治化、泛意识形态化的70年代的一个反动。

80年代的时装设计中的一个重大的转折是开始出现转移到东亚的现象，日本时装设计异军突起，先声夺人，十分令人瞩目。从山本耀司(Yohji Yamamoto)、三宅一生(Issey Miyake)到川



大朵的花卉是高田最喜爱的图案，这是他在1987年的设计。

从各国的民族服装中，日本设计师高田不断地获取灵感，这是他在1985/1986年间的设计作品。

川玖保玲这件多层结构的设计，和刻板的西方传统服装形成鲜明的对比

三宅一生的这套设计，并不靠强调人体形状来取胜，而是让面料织品的晃动表现出生动的美感。

1991年死于爱滋病的设计师佛朗科·莫斯奇诺生前为打破对爱滋病患的冷漠，唤起众人正视爱滋病的危害，常常用红色的蝴蝶结和各种形状各种颜色的避孕套来作为装饰。





DMC合唱团为阿迪达斯运动服装做的广告，成功地将年轻一代的消费者吸引回来了。

『对皮衣说不！』正如图中的辛蒂·克劳福德一样，许多著名的模特都加入了保护动物权益运动，她们拒绝在伸展台上表演皮衣服装造成很大的影响。

克里斯汀·拉克鲁瓦和他最喜欢的模特玛利亚一起看杂志，该杂志在第一版上登载了玛丽亚穿着拉克鲁瓦设计的服装的照片。

克里斯汀·拉克鲁瓦设计的紧腰蓬袖超短裙装，不用垫肩，而显现肩部曲线。

1987年，玛利亚在表演拉克鲁瓦设计的在国际舞台上引起一阵狂热的气球裙。

在20世纪初期，『取消紧身胸衣』曾掀起时装界的革命。然而，到世纪之末，紧身胸衣又堂而皇之地出现在高级时装表演的伸展台上。不但有多姿多彩的色泽，花样翻新的形状，而且有些根本就成了外衣，与各种各样的裙子搭配。法国的时装设计师们更是公认的个中高手。图为紧身胸衣式的晚装。

玖保玲(Rei Kawakubo)，日本设计从这个时期开始，进入世界时装设计的主流，由于设计哲学与西方完全不同，因此十分引人注目，广受欢迎。日本的时装设计使西方时装设计界对过去的所有的设计观念进行了重新的审议，西方时装设计着重突出人体的轮廓，而日本时装设计却是以包裹的方式再造外形，简直可以说与西方的传统时装设计完全走不同的极端。有些时装杂志说：如果我们接受日本的这种把人体包括得好像袋子一样的时装，那么还需要去健身吗？因为在日本时装的包裹之下，无论身材好坏都无所谓了。

日本设计师川玖保玲采用多层的面料设计时装，她的时装店叫"好像男孩"(Comme des Garcons)，把妇女的身体严严实实的包裹起来，是日本时装中很典型的例子。她采用了几何形状来设计服装的轮廓，与传统的西方时装形式大相径庭，既不体现女性躯体的形状，也没有装饰，她的服装穿着舒适，也毫不奢华，绝无夸张的处理，是一种很低调的、实用的设计。她的设计虽然在刚刚出来的时候遭到时装设计界的批评，但是却很快赢得知识分子、艺术家、媒体工作人员的喜爱，一些艺术家甚至还出来义务为她登台表演时装，这些艺术家包括罗伯特·劳森伯(Robert Rauschenberg)、丹尼斯·霍普(Dennis Hopper)、佛朗西斯科·克里门蒂(Francesco Clemente)等等。"好像男孩"这个时装店好像是一个艺术画廊，艺术家们出出进进，门庭若市，好不热闹。一些艺术家，好像辛蒂·谢尔曼(Cindy Shrman)甚至在那里开自己的画展，其实，在这里实现了老一代设计师的梦想：时装设计与艺术的合一。

如果认为80年代的时装潮流仅仅是白种人的雅皮士们创造的，那就大错特错了。这个时期黑人也是时尚的重要促成因素之一，60年代美国黑人具有强烈的政治诉求，积极参与民权运动，而到80年代，黑人的政治化早已淡化，他们的诉求是"黑人是美丽的"，他们的新的中心是黑人音乐和黑人时装，80年代是黑人新的音乐形式形成和发展的重要时期，他们的电子音乐和饶舌音乐大行其道，包括节奏强烈的饶舌(hip-hop)和唠唠叨叨的饶舌(rap)。一些黑人乐队，好像"老行家"(Grandmaster)、"闪耀"(Flashi)、"DMC滚动"(Run DMC)、"人民公敌"(Public Enemy)也大行其道，非常流行。一种新的舞蹈——"断裂舞"(break dancing)也出现了，跳这种舞必须穿着舒适的服装，特别是运动服、健身服，1980年代拜物主义(fetishism)流行，表演饶舌歌要穿"耐克"(Nike)和"里波克"(Reebok)，服装必须是"阿迪达斯"(Adidas)，1985年"DMC滚动"乐队唱"我的阿迪达斯和我，无此密切无间，我们是一个低劣的组合，我的阿迪达斯和我"(My Adidas and me, close as can be, we make a mean team, my Adidas and me)，这个乐队在麦迪逊广场花园表演的时候，大声问那些狂热的青年观众：有多少人穿阿迪达斯健身衣，结果有两万青年把阿迪达斯健身衣脱下来举在手上摇晃。

阿迪达斯是德国南部的一家运动服装公司，本来已经快要倒闭了，公司的一些关系建议它把自己的篮球鞋和健身服进行大规模的市场推广，特别是到美国市场推广，结果这股热潮让这家公司火爆得不行，赢利惊人，完全改变了企业的前途。

“断裂舞”征服了世界各地的青年人，贫民区中的年轻人在街头大跳这种类似健身舞的舞蹈，那些节奏凸亢、言辞挑逗、放荡形骸的饶舌歌曲和舞蹈反映了这些青年的生活方式，是贫苦的黑人青年对社会强烈挑战的形式，这些黑人青年穿宽大如袋的裤子、健身衣，头戴篮球帽，戴着沉重的金属项链，饰物总是类似奔驰汽车这类的汽车标牌。白人青少年很快就学着黑人的这种穿着，1984年，维维恩·韦斯特伍特采用这些因素设计时装，使黑人贫民区青少年的打扮正式进入欧洲时装，她的健身服装风靡一时，这种风气，直到90年代末还有所流行。

80年代的音乐形式还有所谓的“房子音乐”(house music)，这种音乐形式其实开始于70年代的迪斯科音乐，再追踪溯源，应该是来自爵士乐和拉丁美洲音乐。“房子音乐”家喜欢穿电视剧“迈阿密警官”中的服装，时装上称为《迈阿密警官》式样(a la Miami Vice)，英国版本的“房子音乐”是“酸屋”(Acid house)，这些音乐家在有自己的独特表演服装，那是把荧光色彩和非洲印染结合起来的面料，加上用“赖克拉”运动装混合穿，“赖克拉”面料是60年代流行的面料，这种混合方式产生相当混乱的信息和形式，正是他们追求的。虽然这样的服装形式并非“高级时装”，但是它们与当时流行的日本时装一样，对于整个服装形式、对于时装的流行款式产生了相当长久的影响，也改变了人们对于服装的穿着习惯和品味。80年代对于音乐和舞蹈的喜爱，其实结果是在时装和音乐、舞蹈之间建立了一种前所未有的关联。

性解放到80年代已经达到一个相当放纵的高度，并且通过各种形式，比如时装、“饶舌音乐”、“断裂舞”和其他形式反映出来，同性恋运动达到空前的高潮，这个时候突然杀出阴沉的噩耗，给那些长时期以来享受性爱自由、放纵肉欲的人带来了严重的、阴沉的警告，1985年，世界卫生组织宣布爱滋病是一种严重的流行疾病，这个信息无蒂是晴天霹雳，使那些正在享受无忧无虑的性放纵的人当头一击，爱滋病的出现永远改变了以往的享乐主义。对一些人来说，爱滋病是那些放纵的人的恶报，电影《致命的引诱》(Fatal Attraction)是宣布这个转折的宣言，它对千千万万人宣布：不要乱交，单一配偶是保险的惟一方式！从这个时候开始，人们开始有了世界末日的危机意识。而1986年乌克兰的切尔诺贝利核电站事故更加促进了这种危机意识，西方各国开始仔细审查自己的核子设施和事故处理措施和政策。臭氧层的破裂，大气的污染日益严重，也是人们越来越关切的主题。那些敏感的人逐步形成了环境保护意识，虽然这与80年代逐渐形成的对自己身体健康状况接近自恋狂的现象并无直接关系。

这种对于环境的意识，对于危机觉悟，对时装设计的确带来了一定的影响。在80年代末期，一些超级名模上台反对皮草服装，提倡保护动物，这些明模包括奈奥密·康别尔(Naomi Campbell)、克劳迪亚·西佛(Claudia Schiffer)、克利斯蒂·图林顿(Christy Turlington)等等，她们宣称拒绝为皮草做模特。

人们的世界意识、危机意识逐步加强，1985年7月7日，流行歌星波普·哥多夫(Bob Geldorf)组织了一场大规模的摇滚乐表演，叫“支持生命”(Live Aid)，通过电视转播到世界各地，这个表演的目的是为了唤醒大家对埃塞俄比亚和其他非洲国家的饥



紧身胸衣设计之一。

紧身胸衣设计之一。

紧身胸衣设计之一。

紧身胸衣式的晚装裙。



紧身胸衣式的时装。

另一款紧身胸衣式的时装设计。

歌星天娜·透纳很懂得利用时装设计师的才华为自己的表演加分。

这套蝙蝠袖的连衣裙强调的是纤细的腰部和男孩子似的臀部。

荒的重视。

1987年股票市场崩溃，宣布雅皮士文化和雅皮士经济的结束，美国作家布莱特·伊斯顿(Brett Easton)的著作《美国心理》(American Psycho)从文化角度分析和解释了这个时代的终结，他认为这个时代是放纵自我、醉生梦死、物质迷恋、品牌崇拜、身体自恋的时代，而它的基础确是其他地区的饥荒、灾难，他对80年代物质主义是持严峻的批判立场的。

80年代还伴随着政治的大动荡和大改组，柏林墙在1989年倒坍、苏联和整个东欧集团瓦解，世界处于一个前所未有的重建和分裂中，在这个大背景之下的时装设计，自然不可避免地反映了变迁和动荡。

克里斯汀·拉克罗瓦克斯(Christian Lacroix)

如果说有一个时装设计师抓住了80年代的时代精神的话，那就是克里斯汀·拉克罗瓦克斯了。他把烦琐的巴洛克风格中的种种因素集中起来，创造了极为灿烂和华丽的新时装系列，没有人在时装设计史上好像他这样思绪如潮、广纳借鉴的。他的服装图案复杂而华贵，色彩绚丽而古典，他把传统法国时装的种种因素，好像抽纱、刺绣、补绣、花边、饰件、首饰等等全部融于一体，创造出复杂而华贵的新古典主义作品来，评论家朱利·包姆戈德说：打从法国大革命以来，自从那些法国贵族从宫殿中被推上断头台以后，从来没有人能够创造出这样的华贵和绚丽的服装来。从某种意义上来说，拉克罗瓦克斯是恢复古典的、贵族式的法国服装气派的设计师。但是，如果仅仅这样看他，还是没有能够说明他的真实特点，他不但能够恢复贵族气派，同时也是一个具有非常独创精神和想象力的设计师。他把古典风格和蓬克风格结合起来，把摇滚乐的气质结合起来，他好像街头艺术家一样，把眼睛所看到的一切都利用起来，作为创作的源泉，从而创作出他人难以想象的服装来。因此，从文化意义上来讲，他的作品并不是古典复古主义的，而是后现代主义的，他比蓬克还蓬克，因此能够创作出极为纵欲、色彩极为灿烂的作品来。80年代初期，法国的“高级时装”可以说已经奄奄一息了，是拉克罗瓦克斯给“高级时装”注入生气，使它获得新的生命力。

拉克罗瓦克斯1951年生于法国的南部，他原来是学习美术的，希望能够当一个美术馆、博物馆的讲解员，当他遇到自己的未来妻子佛朗斯瓦的时候，她的热情和横溢的天才感染了他，佛朗斯瓦是一个很天才的服装设计师，他从她身上认识到自己的未来应该是服装设计，他先到赫密斯公司受时装设计的训练，之后又曾到东京的日本皇宫从事过服装设计，这些训练对于他来说都是非常重要的。

1981年，他为相当传统的老字号时装公司帕托设计服装，他以绚丽的色彩、灿烂的饰件和短短的、垫圈式的、气球一样的裙子(pouf, the puffed-up short balloon skirt)设计震惊时装界。1987年，他得到专门出品豪华用品的公司LVMH的支持，开

设了自己的时装店，这是自从伊夫·圣·洛朗在1962年开始公司以来的第一家新时装公司，他的第一场时装表演引起了当年迪奥、圣罗兰那样的轰动效应，他的设计成为法国最受欢迎的设计之一，曾经两次获得法国时装设计最高奖——金胸针奖(the Golden Thimble)，其中一个是为帕托公司设计的系列而获得的，另外一个是自己推出的系列。他应邀到纽约访问，得到凯旋式的欢迎，被视为时装设计的王子一般。但是，他去纽约推出自己极为奢华的时装系列的时候，正值纽约股市崩溃之时，人们正想摆脱奢华的服饰和生活，因此可以说他去的不是时候。

1988年，拉克罗瓦克斯推出自己的第一套便装系列，在这个基础上，他又加上了运动服装，称为“巴扎”系列，在1994年推出。但是，他的整个设计的核心依然是“高级时装”，时装界实在不希望看到他跑去设计便装、休闲装，在时装设计史上，他是属于“高级时装”的。

阿扎丁·阿莱亚(Azzedine Alaia)

80年代有两个穿衣服的口号，一个叫“为成功而穿”(dress for success)，代表为成功而穿的最集中的代表是拉克罗瓦克斯的设计，而另外一个口号是“穿了去杀人”(dress to kill)，“杀人”自然是言过其实，其实是夸张地描述服装要“酷”，这类型服装的最具有代表性的设计师就是阿莱亚了。

阿莱亚生于1940年，是个突尼西亚人，其貌不扬，但是却具有服装设计的天才。他17岁来到巴黎，在时装名牌店“拉罗舍”(又翻译为“姬龙雪”，Guy Larocher)当学徒，学习到了服装剪裁和设计的基本技法，其实，讲到服装设计和剪裁，他主要还是通过自学掌握的。阿莱亚虽然很早就开始自己设计时装的生涯，但是他的贡献是到很晚才得到承认的。虽然他使用的面料、剪裁的方式使不少女性感到兴趣，但是从设计来讲，总是过于性感，使不少人却步。穿了他设计服装，会使人们注目，有过于招摇过市之嫌，所以长期以来缺乏顾客支持。

阿莱亚的主要设计方向是紧身、突出女性身体的所有轮廓部分，当时主要是由于健身操流行，健身服成为时尚，而健身服或者体操服采用一种叫“赖克拉”(Lycra)的松紧弹性面料，一时间，这种面料成为当时非常流行的材料，它紧紧包裹身体，显示了身体凹凸和线条，穿这种材料的女性的身体细节暴露无遗，阿莱亚被称为“赖克拉”之王，他运用这种面料来设计服装，体现女性的躯体之美，使女性身体的曲线凹凸分明。

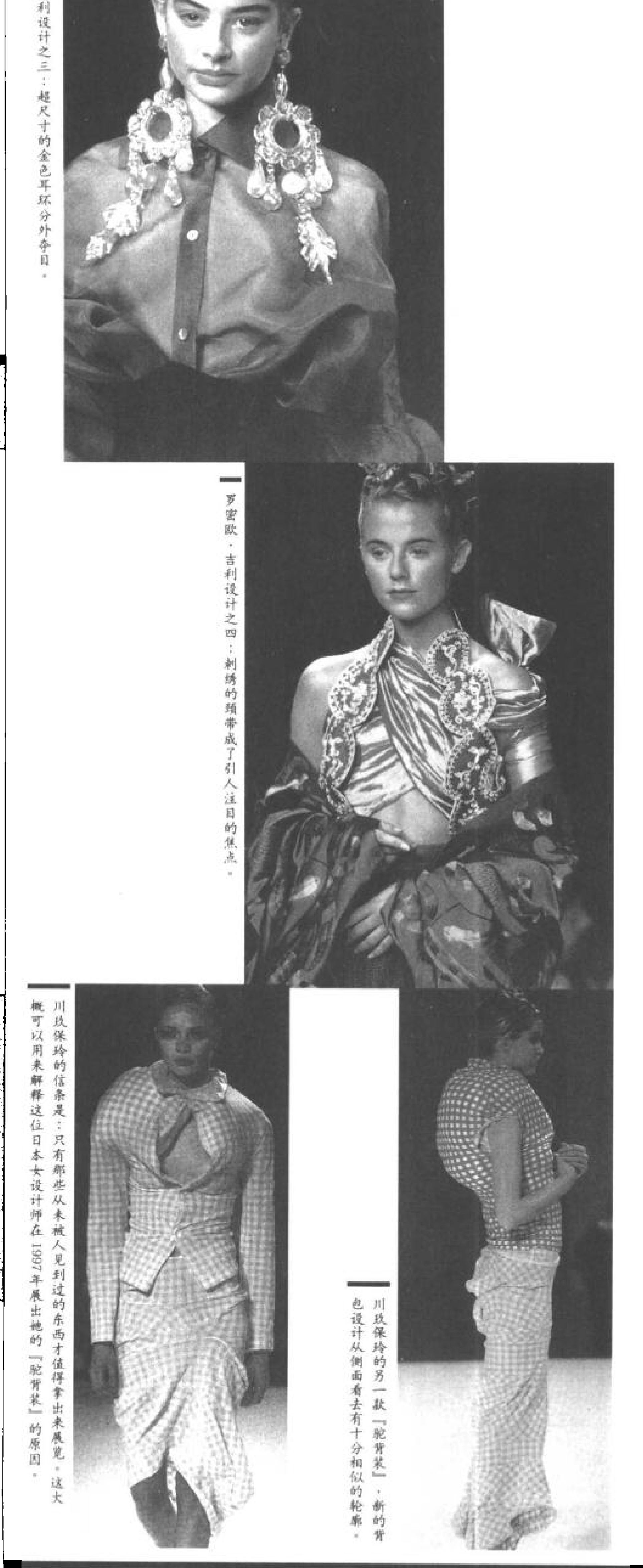
其实，说他完全依赖“赖克斯”面料来突出女性躯体的美妙是不完全正确的，他在剪裁上非常讲究，能够通过剪裁来突出身体的线条，他从以往的一些长于剪裁的服装设计大师那里学习，比如维奥涅特夫人、巴伦西亚加等，并且加以融合，达到炉火纯青的境界。他的“螺旋裁”是根据身材而设计的旋转形的剪裁方法，这个剪裁能够使腿部显得更加修长，腰部紧扎、臀部紧凑而不松垮，突出了女性的身体的美，他的剪裁高超技艺得到不少世界知名的设计师的欣赏和称颂。



阿泽丁·阿拉亚是当之无愧的时装雕塑家，深明用衣料雕凿出女性身材轮廓线的诀窍，他的精巧设计和格雷斯·琼斯完美身材的结合，堪称一绝。

罗密欧·吉利是一位不喜张扬的设计师，他的设计不是要营造一个女强人，而是要找回一份久违了的浪漫。以下是他在80年代的几款设计。罗密欧·吉利设计之一。

罗密欧·吉利设计之二：这条裙子是用面料围绕身体包裹两次而成，像一个蜗壳，将身体掩藏起来。



罗密欧·吉利设计之三：超尺寸的金色耳环分外夺目。

罗密欧·吉利设计之四：刺绣的颈带成了引人注目的焦点。

川玖保玲的信条是：只有那些从未被人见到过的东西才值得拿出来展览。这大概可以用来解释这位日本女设计师在1997年展出她的『驼背装』的原因。

川玖保玲的另一款『驼背装』，新的背包设计从侧面看去有十分相似的轮廓。

阿莱亚有自己忠实的顾客，比如克拉拉·嘉宝、阿列提、诗人路易斯·德·维莫林等等。他在时装设计上不遵守每6个月要推出一个系列的常规，这个规矩开始与迪奥，称为"pret-a-porter"，他却一向我行我素，只要服装设计好了，不论什么时候都可以推出。他服装能够把女性穿着成为一个女皇，因此无论他什么时候推出系列，忠实于他的顾客总是愿意等待的。

罗密欧·吉利(Romeo Gigli)

意大利设计师罗密欧·吉利生于1949年，是一个很有天才的设计师，有人把他称为“设计诗人”，说明他的想象力丰富和创作的诗意感浓厚。其他的人在这个时代追求设计上的“性感”、“成功感”的时候，他却津津乐道地探索时装设计达到浪漫感，与众不同的设计追求正是他成功的原因。

他设计的服装具有强烈的表现色彩，在装饰、图案、面料的华贵感、色彩的浓郁方面都达到极致的地步，裤子可以窄到好像铅笔一样细，上衣使用金线面料，而衣领就好像个杯子一样高耸，模特的容貌在这样夸张的打扮之下，看来都好像麦当娜一样。他设计的服装中最漂亮和奢华的莫过于外套了，外套像斗篷一样宽大，用具有很诱惑色彩的天鹅绒做成，看来好像古代神话中的宝石箱子一样，其实，他的创作的灵感的确来源于神话，所有的服装都有神话色彩，复杂、深邃、神秘、诱惑集中于一体，他经常去中国、埃及、印度、南美去旅游，从那些地方的民间设计中吸取营养，找寻灵感，他喜欢古典绘画的色彩，在面料上经常反映出古典绘画的那种气氛来，他的作品有时候会使人联想起佛图尼的设计来。

川玖保玲(Rei Kawakubo)

80年代是一个丰裕的年代，穿着是为了事业、穿着是为了自己的成功已经成为时代的风气，因此服装式样讲究典雅而正式，讲究职业的品位，是这个时期的主流。意大利的服装、法国的服装都朝这个方向发展，而在整个80年代中，最令人注目的时装现象就是日本时装正式进入主流，在这10年中，涌现了许多杰出的日本设计师，他们的设计不但在日本取得成功，并且也进入国际时装的主流，为世人所公认。

在这个时期涌现的成功日本设计师中，日本女设计师川玖保玲是很具有特点的一个。日本服装走了与西方服装完全不同的道路，如果说西方服装设计是要突出人体的美，那么日本服装就是要包裹人体，体现出包裹的效果，在设计原则上来说，日本设计的方向简直可以说是与西方设计南辕北辙了。

川玖保玲生于1942年，她在巴黎设立了自己的时装公司，叫“好似男孩”(Comme des Garcons)，在1981年推出第一个时装系列展示，那些穿着她设计的时装在T台上走过的模特震惊了巴黎时装界，评论家有些说：她的展示看来好像是原子弹爆炸之后的送殡的行列，阴沉而压抑。西方妇女感到很难了解她的时装设

计，她的设计既不追求性感表现，甚至也不对称，服装松垮，袖子棱角分明，色彩阴暗，她说：穿她设计服装无须留长头发或者必须有大臀部来显出自己的女性味道。

川玖保玲在东京接受教育，她受日本传统的美学影响很深，日本美学提倡非完整的美、非完善的美、非对称的美，并且认为这种美是生活中的真谛。她在设计中努力体现这种哲学，她把女用的套头装设计的褴褛不堪，体现了非完美的美学原则，这件作品现在是伦敦的一个博物馆的收藏品。把机械美学和日本的传统美学结合起来，是她一直以来的探索方向。

她的设计得到80年代中不少知识分子和演艺界人士的喜欢，评论界则分歧很大。最有代表性的评论是时装评论家苏兹·门克斯(Suzy Menkes)在1983年对川玖保玲的"好像男孩"时装的评价，她说："我的头脑是向着日本设计师的服装的，但是我的身体还是在巴黎时装上"，理解和习惯还是一对矛盾。

川玖保玲喜欢在身体的一些不可能的部位加垫，改变身体形状，比如背部、锁骨部位等等，她的服装穿起来因此显得很怪诞，驼背鸡胸是经常的情况，穿起来好像《巴黎圣母院》中的钟楼怪人一样，当然，那些垫是可以取出的，但是经过加垫后改变的人体形状，的确使不少人对人体形状的表现潜力有了新的构想。

山本耀司(Yohji Yamamoto)

作为川玖保玲同胞，山本耀司则走了一条不同的设计道路。他的服装设计是日本时装震撼西方的重要组成部分，他的设计具有强烈的个人风格，又同时保持了日本传统服装的色彩和某些美学特征，是80年代相当具有冲击力的时装设计师之一。

山本耀司生于1943年，他在1981年初露头角，在巴黎展出了自己的设计系列。他的设计非常独特，穿着他的服装的女模特使人感觉迷茫，不知道到底是日本形式还是欧洲形式，是亚洲风格还是巴黎风格，这种模糊不清的感觉却正是他在文化上的独特地方，从他展出自己作品以来，许多人对他的设计一直是感到迷惑，感到模糊和不清晰，直到5年之后，西方的时装评论界才明白这个日本设计师已经引发了时装设计上的一次静悄悄的革命，他给身体的暴露方式提供了不同的可能性，1986年开始，以往对他的一片谩骂和攻击转变为颂扬和称赞。而山本耀司自己的设计也有了一些新的调整，比如面料和设计的形式趋于柔和，腰部比较明显地处理的纤细，偶然也采用比较明快的色彩了，他开始在东西方同时站稳基础，逐步成为国际公认的设计大师了，并且还获得许多设计大奖。

1989年，温·文德斯(Wim Wenders)拍摄了一部记录他的设计的电影，叫《城市和服装笔记本》(Notebook on Cities and Clothes)，文德斯作为主持人，在电影中只穿山本耀司设计的服装，从此以后也只穿他设计的服装，另外一个设计师卡尔·拉格菲尔德、法国建筑家让·努威(Jean Nouvel)也是只穿山本耀司服装的。

山本耀司的服装基本采用黑色，日本时装是在1980年代打



川玖保玲的早期设计偏好灰色，褐色和黑色，她自己则永远都只穿黑色。这是她1987年的作品。

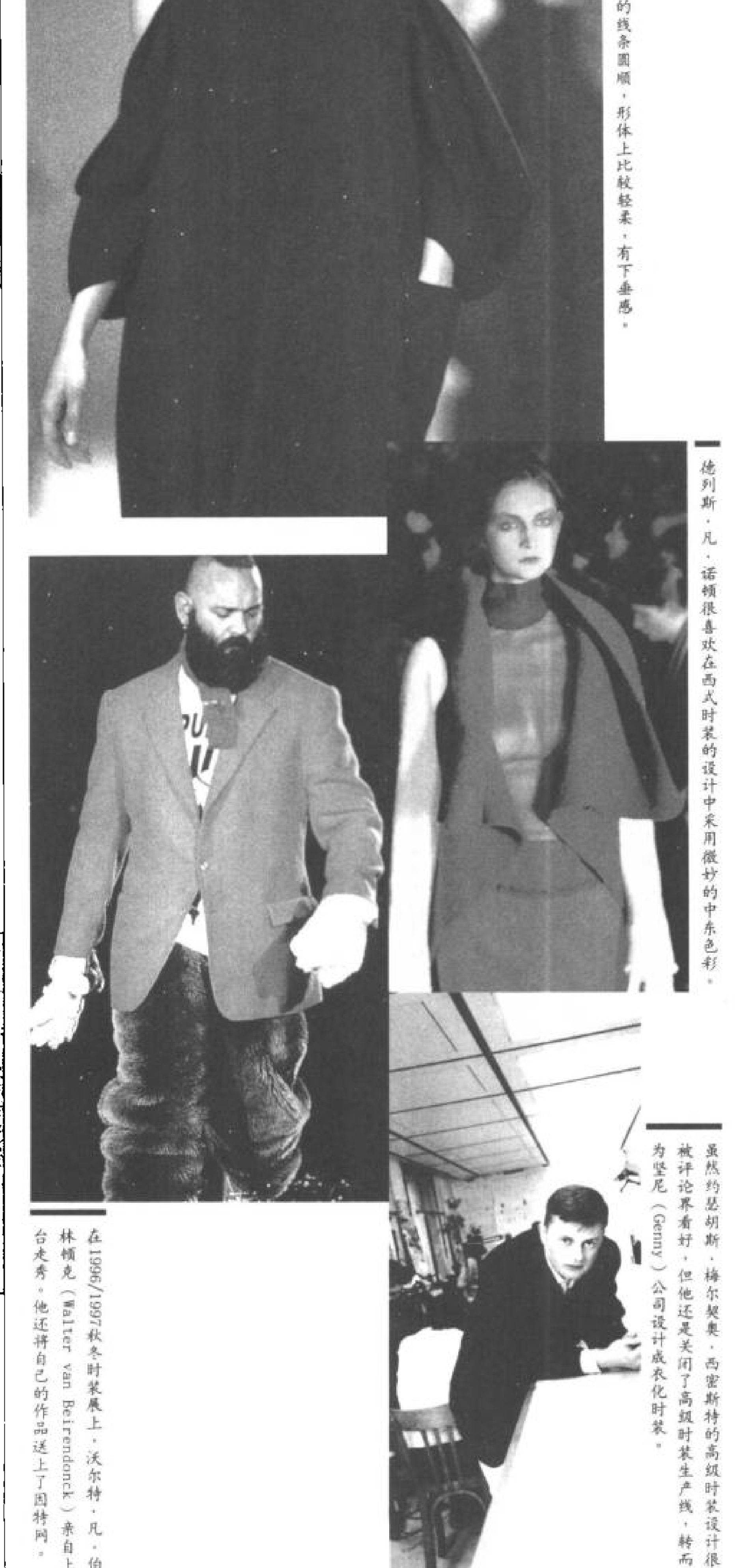
当这位偏好冷暗色调的设计师终于在她1988年推出的服装中加上鲜艳的色彩时，在时装圈子里可是着实引起不小的轰动。

山本耀司的设计可不是要为躯体制造第二层皮肤，而是要为身体的动作提供更多的空间，所以他在裁剪中常常『不按纹理』。

山本耀司的设计：雕塑般的衣领和大帽子是其重点。

山本耀司的设计有时很有雕塑感，有时则非常飘逸，像会飞起来一样，这完全要取决于面料。图中这款设计因为面料很硬朗，所以形式上也就有棱有角。





这款设计因采用比较飘动的面料，所以设计的线条圆顺，形体上比较轻柔，有下垂感。

德列斯·凡·诺顿很喜欢在西式时装的设计中采用微妙的中东色彩。

虽然约瑟胡斯·梅尔契奥·西密斯特的高级时装设计很被评论界看好，但他还是关闭了高级时装生产线，转而为坚尼（Genny）公司设计成衣化时装。

在1996/1997秋冬时装展上，沃尔特·凡·伯林顿克（Walter van Beirendonck）亲自上台走秀。他还将自己的作品送上了因特网。

入西方主流的，当时是色彩绚丽的时期，80年代的色彩缤纷，选择多样，当时日本的黑色却成为一种很主要的取向，成为流行，并且在缤纷期过了之后，黑色依然存在，并且成为时装设计中的一个很基本的门类。山本耀司本人也成为偶像，成为时尚的制造者，他设计的服装现在比较没有那么沉闷，比较欢娱一些，他的时装表演也很具有诗意的戏剧化效果，他的个人特征也逐步不是那么刻意了。

安特卫普六人(The Antwerp Six)

日本时装对巴黎控制的时装业来说，是一个很大的冲击，一个与巴黎完全没有关系的国家的设计师能够成功地进入世界主流，使巴黎的设计界感到震动。通过80年代，巴黎人逐步接受了这种非巴黎、非法国的设计，并且也开始转变了对外国设计师那种传统的居高临下的傲慢态度，时装设计国际化已经是一个潮流，巴黎的设计师们已经知道是无法阻挡的。所以，当来自比利时的新设计集团“安特卫普六人”的作品进入巴黎的T 台的时候，巴黎人也是抱着欣赏的态度来品味他们的设计的。

安特卫普六人是由6个来自比利时的青年设计师组成的设计集团，他们分别是安·德劳米斯特(Ann Demeulemeester)、德利斯·凡·诺登(Dries van Noten)、马丁·马吉亚拉(Martin Margiela)、约瑟夫·提米斯特(Josephus Melchior Thimister)、迪克·比肯堡(Dirk Bikkemberg)和沃尔特·凡·拜伦多克(Walter van Beirendonck)。他们组合起来共同推出自己的时装系列，显示了年轻的气息和大胆的探索，在巴黎一炮走红，他们的设计美学是非完整主义，追求非完整，从日本前卫时装设计中取得借鉴，加上自己的演绎，形成独特的风格。

安特卫普六人虽然都毕业于安特卫普美术学院，但是在设计上他们保持了自己个人独特的风格，并不追求统一。他们视每件作品为一件单独的艺术品，因此服装之间的差异很大，整个小组设计的服装是多姿多彩，形式多样，具有浓厚的艺术感。

在这6个人之中，诺登(1958年生)是最早进行时装设计活动的，他在1985年就开始组织设计活动，他对亚洲的服装特别感兴趣，特别是对近东和远东的服装，兴趣非常浓厚，那些刺绣、围巾、裙子和和服、外衣、透明的沙龙裙装使他着迷，他的早期设计就充满了对这些服装的热爱动机。另外一个六人小组的成员马吉亚拉(1957年生)是在1985年到巴黎开始自己的设计生涯的，他为法国设计师让·保罗·戈尔捷做了3年的设计，之后开始创立自己的时装店，他的设计也充满了艺术气息浓厚的探索，但是他从来不接受媒体的采访，也拒绝媒体拍摄他自己的照片，他的产品招牌仅仅是一小块白布，他的设计是时装设计上的解构主义，把缝线暴露在服装外部，面料剪裁凌乱破碎，肩部、袖口、腰部经常错位，颠倒部件，他的设计很快成为时尚，许多年轻人追逐他的设计。马吉亚拉在1997年被著名的时装店赫密斯(Hemes)委任为设计师，负责这家保守的时装公司的女性服装的设计，他的学生安·德劳米斯特这时也开始出名，到1998年前

后，安特卫普六人都分头确立了自己的国际时装界的地位，是比利时时装界进入国际时装的主要力量。

1980-1989年概貌

80年代在打扮上被称为“扩张”时期，也就是说不仅仅限于对于服装的考虑，而化妆、发型、附件和饰品也都被看的很重要，产生这个现象的主要原因还是雅皮士文化，他们的高收入和雅皮士生活方式需要炫耀，穿着打扮上的扩张是炫耀的必然。

70年代末期，一个标准的形象是皮肤黝黑、身材结实浑圆，营养良好。这个时期，那些雅皮士们都有钱去健身房，都有条件去找自己的私人健身教练，通过这些教练的指点来锻炼，达到理想化的体型。这个时候，比身体健康、苗条更重要的是如何使身材保持合乎时尚形态。如果仅仅依靠锻炼也达不到时尚形态的目的，那就要作整容手术了，在乳房下植入硅胶义乳，臀部也可以改变，甚至面孔也可以改变，单单在美国，这10年中做过整容手术的女性就比前10年增加了65%。在整容手术中，最普遍的就是隆胸了，不少名模都做了隆胸丰乳手术，比如依曼和斯逖芬尼·西摩(Iman and Stefanie Seymour)，抽脂肪(liposuction)也非常普遍，为了保持细蛮腰、平坦而紧凑的小腹部、不要太肥的大腿，动手术在这些部位抽出多余的脂肪，是很时尚的手术，还有大量所谓抗衰老的药物开始流行，比如脂质体(liposomes)、神经栖胺(ceramides)、胶原质(collagen)、阿尔法胫基酸乳液(AHA, Alpha Hydroxy Acids)大行其道。这些药其实不少原来是主要用来治疗粉刺痤疮的，结果却被用来美容和抗衰老，防太阳晒、保护真皮、治疗老年斑、除皱纹，皮肤科医生居然成为时髦妇女的最重要医生和顾问，也真是始料未及。

既然有这么多专家关心皮肤，化妆品就无须再强调这些应该由药物才能完成的功能，因此，这个时期的化妆品广告更强调它们的美容功能，而不是医疗功能。经验丰富的化妆师鲁腾斯曾经长期为迪奥公司设计化妆品，后来到日本的大化妆品公司资生堂担任设计，他说：我们现在的中心是设计，强调的是面部的表现，对于化妆品的护肤功能根本不谈了。

上班族的白领女性继续突出自然美，她们面部化妆的材料都是透明的，可以显示出皮肤的色彩和光泽，少许敷粉，也仅仅是为了突出重点而已，不再有使用化妆品改变自己原来的容貌的做法了。在化妆上，这个时期很讲究色彩和自然混合，眼影色彩、颊部粉色、底粉等等应该自然混合和自然过渡，看不出上妆的痕迹是上乘之举。面颊与脖子之间绝对没有两块不同的上妆色彩交界痕迹，但是，那种前10年讲究的晒得黝黑、或者利用油彩假装黝黑的化妆已经不流行了，这个时候的妇女其实都知道，阳光晒到皮肤黝黑的时候，皮肤已经遭到破坏，是不健康的。由于白领女性越来越多，她们都会化妆，或者找化妆师来为自己设计，化妆现在已经不是少数权贵、超级模特的专利了。

这个时期还出现了所谓的“永久性”化妆，就是把眼眉、眼线、唇线做纹体刻画，形状是经过挑选和设计的，而色彩也可以



从印度的纱丽和印度尼西亚的纱笼获得灵感，德列斯·凡·诺顿采用的面料也来自设计，绚丽斑斓的色彩令人陶醉。

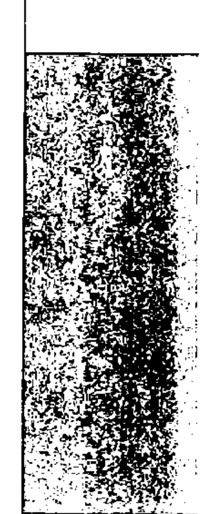
60年代的瘦小儿童型模特和70年代迪斯科女王的形象已不再时兴，代之而起的是健康而自然的清新形象。明星模特萝丝玛丽·麦克格洛斯成了最好的代表：高挑，有运动员风格，对生活充满热情。



一头浓发，丰满的嘴唇，坚挺的乳峰，充满活力。超级模特伊曼在展示范思哲的「野猫」系列。



伊丽莎白·雅顿推出滋润唇膏的广告。

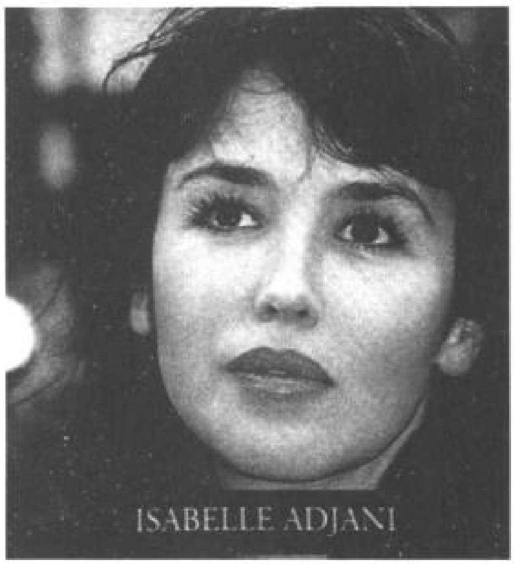




80年代的偶像：辛蒂·薛尔曼——模特，化妆品设计师，摄影师兼艺术指导。她的自拍像售出天价。



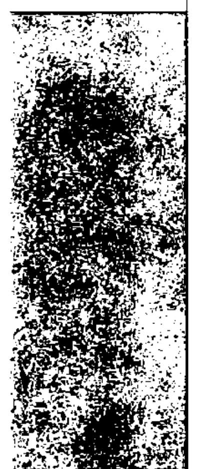
80年代的偶像：佛罗伦丝·格里菲斯·乔依娜——著名美国田径运动员，1988年汉城奥运会两面金牌得主，以其优异的运动成绩以及光彩夺目的时尚风貌被昵称为「花蝴蝶」。



80年代的偶像：法国著名电影演员伊莎贝尔·阿德嘉妮。



80年代的偶像：格罗丽雅·冯·桑登·塔克斯，人称「世界上最疯狂的公主」。



纹上去，这样做，少了每天的化妆麻烦，但是也有它的问题，因为时髦经常变化，今年的唇线和眼线、眉毛轮廓，到明年可能就不流行了，而纹上去，要改就非常困难了。

1980–1989年的偶像

格罗丽亚·冯·图恩·德克萨斯(Gloria von Thurn und Taxis)被称为“疯狂的公主”，这个贵族的后裔在德国的八卦杂志上是个热点，也是西方其他国家八卦杂志喜欢的主题，相貌夸张和具有异国色彩，她出入各种上层社会的舞会，无视自己的天主教背景，与迈克·杰克逊这些人通宵达旦地跳舞，是当时非常引人注目的人物之一。

美国著名的田径运动员佛罗伦斯·格利菲斯——乔依奈(Florence Griffith -Joyner, 1960-1998)被称为“田径场上的花蝴蝶”，穿着极为紧身的、荧光的运动装，指甲色彩灿烂而修长，经过精心修饰的、扭曲的指甲长度超过18公分，她戴着巨大的耳环，在1984年洛杉矶的奥林匹克运动会上获得200公尺的银牌，1988年更在汉城的奥林匹克运动会中获得两面金牌，她跑起来好像一阵风，轻盈而高速，被称为“黑色的羚羊”，她不但创造了运动上的记录，也使时装界感到震撼，很多设计师都问：她是怎么能够打扮成这个样子的？1998年，她突然由于心脏休克而去世，时年只有38岁，她向世界表明运动、体育和美丽是可以和谐地共存的。

要说80年代的偶像，最重要的莫过麦当娜(Madona)了，麦当娜原名是麦当娜·路易斯·维罗尼卡·齐康(Madonna Louis Veronica Ciccone)，她的歌唱和表演使她在80年代和90年代都雄居偶像的前列。她生于1958年，是美国底特律一个意大利移民家庭中8个孩子之一，她从小就有强烈的表现欲望，希望出人头地，摆脱这个贫困的家庭和邻里。从中学开始她就在歌唱和表演方面出头，能歌善舞，是一个很风头的女孩。1984年她开始灌录唱片，并且取得极大的成功，那年她一个人灌录和销售的唱片已经超过任何一个歌星，她穿着大胆，服装极为短小，衬衣好像内衣和胸衣的混合，戴些宗教性很强的首饰，头发十分拙劣地染色，世界上千千万万的女性都模仿她的这种打扮和穿着。她在树立自己的形象上十分聪明，甚至那些并不喜欢她的音乐的人也都欣赏她的智慧和市场意识，崇拜她为自己建立的亿万美元的庞大资产和公司，她的公司从头到尾，从里到外，是用单一的材料构筑起来的，那就是她自己造就的名气和品牌。

如果说世界上有个人能够在麦当娜前面平起平坐的话，那就是雪儿(Cher, 1946-)了。她是加利福尼亚的姑娘，出身也贫寒低微，1965年因唱《我抓到你了，宝贝》(I Got You Babe)而走红，之后在一系列好莱坞电影中有不俗的表演，包括《丝木》(Silkwood)、《面具》(the Mask)、《依斯特维克的女巫》(the Witches of Eastwick)、《嫌疑犯》(Suspect)等等，声名大振。她演出服装暴露到极点，采用渔网式的编织，仅仅用皮条遮盖住乳头和私部，好像全身只有一层文身一样，她的这种打扮鼓励一

些年纪过了40岁的女性穿着大胆而性感，雪儿是使社会接受文身的人物，她公开讨论整容手术、隆胸手术，也是把这些敏感的议题第一次使社会接受的人，她自己就曾经做过不知道多少次整容手术了。

这个时代出现了不少好像麦当娜、雪儿这样的自我推广、自我包装的女性，比如摄影师辛蒂·谢尔曼(Cindy Sherman)，她在1954年生于纽约，早年当模特，之后有做过演出服装设计师、导演、摄影师等，她长于经营自己，所有的职业都与树立自己的形象有关，1980年代初期走红，很引人注目，她给自己拍摄了许多照片，售出天价，是一个自己造就自己的成功例子。

讲表演，那就不得不讲麦利尔·斯特利普(Meryl Streep，1949-)。这个相貌娇好的女演员生于1949年，1978年在电视剧《集中营》(Holocaust)中扮演受纳粹迫害的女子英格拉·赫尔姆斯(Inga Helms)而走红，30岁那年就因为在电影《克莱默夫妇》(Kramer versus Kramer)中的杰出演出获得奥斯卡金像奖，是当年的的最佳女演员。从次以后，她投身与电影事业，在一部又一部优秀的作品中有非常超群的表演，她对各种角色的刻画丝丝入扣、精彩绝伦，她是温柔和刚毅的结合，她在电影《走出非洲》(Out of Africa)中的杰出演出，不但得到世界观众的肯定，并且也使时装设计界接受了殖民时期的猎装形式，从巴黎到纽约，这种装束成为80年代的重要流行风格之一。她是4个孩子的母亲，为了他们的健康成长，她不许孩子涉及任何与电影界有关的活动，完全隔离于好莱坞之外。

美国房地产大亨多纳德·川普的原配、捷克籍的伊万娜·川普(Ivana Trump，1949)原来是个滑冰运动员，金发碧眼，也是这个时代很多女士仰慕的偶像，原因倒不是她的美貌，而是她的社会地位，她的艳俗品味、对皮草的狂热、不幸福的婚姻，使不少女性产生共鸣。

法国电影女演员伊沙贝拉·阿加尼(Isabelle Adjani，，生于1955年)也是一个极为重要的偶像，她是80年代法国最美丽的女影星，与美国那些胸大无脑的女影星相比，那个时期的法国女影星被认为又美丽又有脑子。她在17岁那年被吸收入法国喜剧院(the Comedie Francaise)，是历史上惟一一个如此年轻、又没有受过正式的戏剧表演训练的演员能够进入这个相当高档次的剧院的演员。她被电影业看中，因此开始在许多电影中扮演角色，她的表演天才是极其突出的，得到广泛的好评，她的美貌、天才和聪明使她成为法国媒介的宠儿，在80年代简直横扫法国媒体。但是却应了“树大招风”这句话，1986年为媒体谣言所累，说她得了爱滋病，并且已经奄奄一息了，她坚强地反抗这种媒体无耻的攻击，挺身而出，公开反驳谣言，在电视台实况反击，她取得胜利。在描写雕塑大师罗丹的女朋友，杰出的女雕塑家卡密尔的电影《卡密尔·克劳德》(Camille Claudel)中她饰演卡密尔一角，获得巨大成功，从而再次奠定了自己在法国影坛的地位，她的坎坷经历，特别是包围她的妒忌、谣言、仇恨，使她获得很多女性的同情和爱戴，成为一个很独特的偶像人物。



80年代的偶像：美国电影演员及滚石歌星雪儿。



80年代的偶像：美国地产巨富唐纳德·川普的前妻伊万娜·川普。

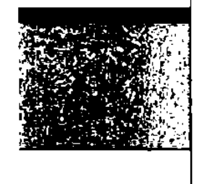


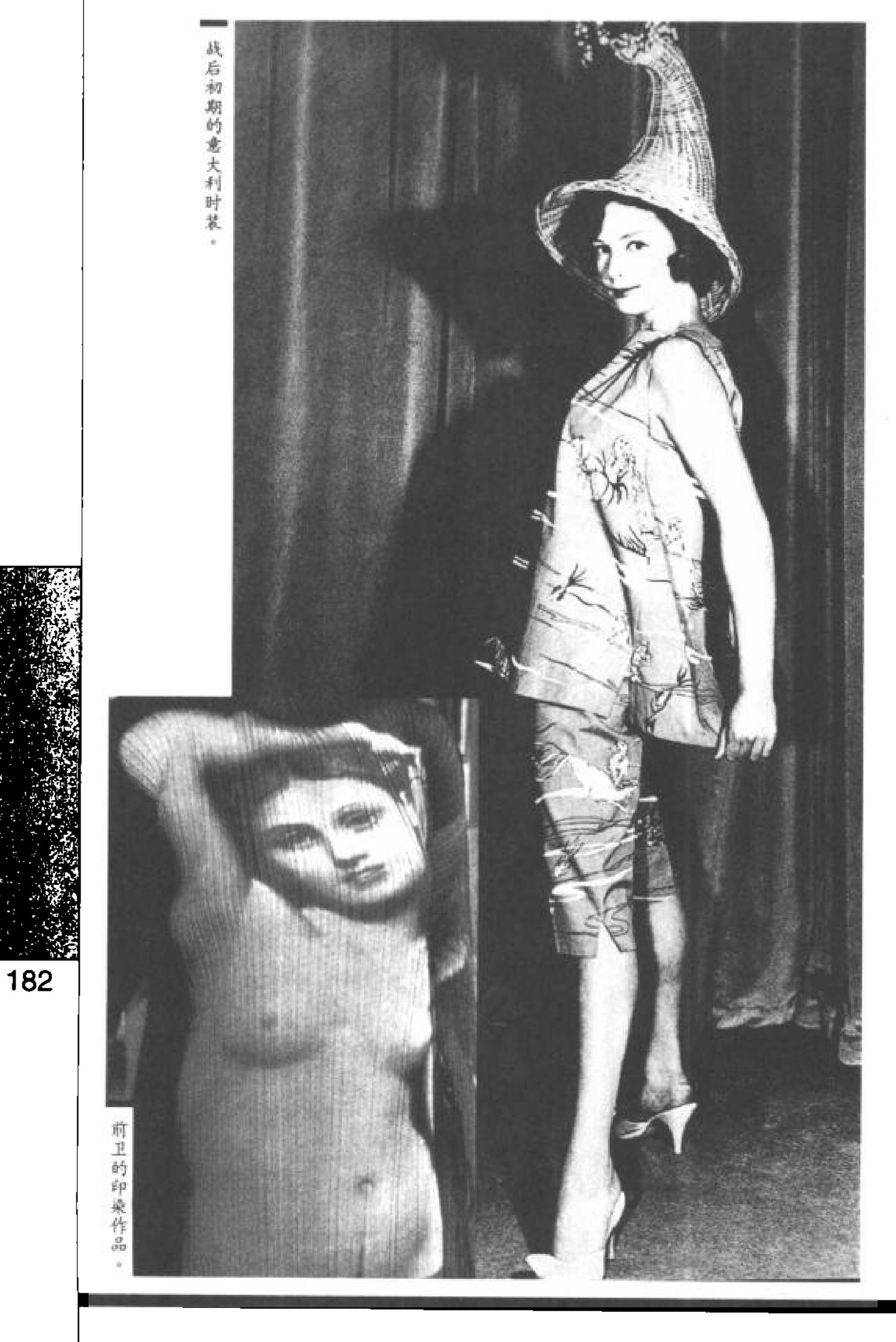
80年代的偶像：美国著名电影演员梅丽·斯特里普。



80年代的偶像：美国流行歌后麦当娜。

第十一章 意大利时装





战后初期的意大利时装。

前卫的印染作品。

意大利是具有悠久传统的设计大国，意大利的设计一直深受世人喜爱，这个国家的设计的多元化、浓厚的个人气质和艺术性，是举世皆知的特点，由于意大利的制造业多具有小型化、家族化的特点，在设计上就更加有个性、有特色，在欧洲各国之中，意大利的设计的鲜明个性非常令人瞩目。

时装设计在许多国家来说，都基于某一个城市，比如法国的巴黎、美国的纽约、日本的东京等等，意大利的设计中心主要是米兰，但那主要是在建筑设计、工业产品设计、平面设计方面。在时装设计上，意大利却与大多数欧洲国家不同，并没有一个单一的中心，我们很难挑出单一的城市来作为意大利时装的代表。虽然现在所有对时装有兴趣的人都知道米兰时装展，但是米兰并不是惟一的中心，千万不要忘记罗马和佛罗伦萨也都是意大利时装的中心，这种多中心的情况，是意大利时装设计的一个很突出的特征。

意大利传统以来，家庭式的生产是国民生产中的一个非常主要的部分，很多名牌产品，其实都是从家庭产业中发展起来的，迄今为止，在企业的股份化方面，意大利与美国依然存在着天壤之别，但是，意大利家庭作坊式的产业，经过与全球化的品牌推广、全球性的品牌树立、全球化的产销结合，其力量并不比股份形式的大跨国企业差，而由于决策人数比较小，因此企业的灵活性和弹性也高，意大利的时装业在很大程度上是这种情况的反映。

在第二次世界大战后，意大利的高级时装业起步于罗马，这个举世闻名的大都会当时吸引了成千上万的旅游者，美国的电影和时装使罗马成为许多激情狂乱活动的中心，对优质服装产品的需求也急速增高。萨尔瓦托·法拉戈莫(Salvatore Ferragamo)出产的皮鞋，古奇(Gucci)出产的皮革制品成了意大利优雅时髦的象征，许多世界名流都到这里采购，名流推动了意大利品牌，这些品牌的著名的顾客包括了电影明星格丽塔·嘉宝(Greta Garbo)、索菲亚·罗兰(Sophia Loren)、奥黛丽·赫本(Audrey Hepburn)等等，这些熠熠生辉的国际巨星的确促进了意大利品

牌。各国艺术名流、演艺明星和意大利时装设计师挽手搭肩的照片出现在全球各地新闻媒体的报道中，对于树立意大利品牌形象具有重要的作用。

1951年，在意大利的佛罗伦萨举办了意大利的第一次成衣化时装展览，非常成功，这个时装成衣展活动在此以后每年都与巴黎的时装展同步举行，它成为意大利新一代时装设计师崭露头角的起点和舞台。一批又一批意大利著名的成衣时装品牌在此面世，成就了一代又一代的意大利时装设计大师：50年代有艾米罗·普奇(Emilio Pucci)，继而有60年代的科利扎和米索尼。1962年，在意大利时装局的支持和协调下，意大利的设计师们决定仿效巴黎的同行，在罗马成立了全国性的时装协会。

进入70年代以后，由于疏于对市场策略的研究和调整，跟不上流行时尚，意大利的一些享有声誉的老时装店铺也只好关闭了，那是“高级时装”在意大利的衰落。但是，意大利的成衣化时装、设计师品牌的香水、眼镜、皮革制品、纺织品和家具却开始在国际市场上展示实力，这些价格并不太高，而设计精良的意大利产品走红世界各地，成为意大利品牌的新的形象。

意大利的设计继续发展，到80年代，“意大利制造”已经代表设计上颇具前卫的风格，而这股风潮的起源是米兰。米兰早就是意大利现代设计的中心，米兰理工学院建筑系是意大利现代设计大师的摇篮，米兰的设计三年展和它著名的“金罗盘”奖是国际设计中最高水平的，米兰的汽车设计、工业产品设计、平面设计享誉全球。在70年代的后期，意大利政府决定把政府时装局成衣化时装部搬迁到意大利北部的米兰，由于这个行动，米兰迅速地窜升为国际时装设计和贸易的重镇，据说不少富有的美国女性不带任何行李就飞来这里，以便可以尽情购买漂亮的意大利服装，满载而归。色彩绚丽、极尽奢华、明快动人是米兰服装的特色。政府的时装管理机构、意大利的时装公司和厂商云集米兰，造就了一个非常适宜时装业发展的空间和场所，因此，这里涌现了一大批意大利杰出的时装设计师，比如乔治·阿玛尼(Giorgio Armani)、詹尼·范思哲(Gianni Versace)、詹弗兰科·费雷(Gianfranco Ferre)、佛朗柯·玛斯其诺((Franco Moschino)等等，他们的设计举世闻名，他们创造的品牌也是国际最响亮的品牌，在国际市场上具有举足轻重的地位。意大利的著名时装品牌，比如“科利扎”(Krizia)、“米索尼”(Missoni)、“芬迪”(Fendi)、“法拉戈莫”(Ferragamo)、“拜吉奥提”(Biagiotti)、“华伦天奴”(Valentino)，知名度甚高，优秀的设计和成功的品牌推广使意大利的时装业得到蓬勃的发展。

老实地讲，意大利时装在80年代的成功，其实首先要归功于精明的市场策略，包括政府时装局的策略和时装设计公司自己的策略，其中把米兰推成意大利的时装业中心是很重要的决策。米兰之所以能够胜过传统上的意大利高级时装中心罗马，国家时装局的成衣化时装部之所以能最后决定迁出佛罗伦萨，而搬来米兰，毕普·莫登斯(Beppe Modenese)是最大功臣。1979年，这位成功的米兰商业巨子在米兰的展览中心举办了首届米兰时装展，吸引了40多名各国设计师与会，从而把米兰作为一个中心推广给客户和产业界。他知道，要成为时装业的中心，必须具有良好的产业结构支持，有数量相当的高级设计师群体，有足够浓厚的设计文化底蕴，有方便的交通，还要与欧洲的中心相对比较接近，在这些条件方面，米兰显然比罗马、佛罗伦萨都要优越得



意大利街头即景。

美丽的意大利丝绸制品。

罗伯多·卡普奇在60年代设计的一款非常简练的鸡尾酒会装，有库雷热的太空风格影响。

罗伯多·卡普奇1957年为依斯特·威廉斯设计的非常复杂的裙装，有强烈的雕塑感，但制作和穿着都很困难。



美国电影演员爱娃·嘉德纳正在芳塔纳时装店内试装。



这几套丝绸服装是艾米罗·普奇在60年代设计的，灵感来自古代的旗帜。



1957年在伦敦举行的服装展，展出了艾米罗·普奇设计的运动型消闲装，可以看出设计师对鲜艳色泽和几何图案的偏好。

多，因此，通过人为的努力，在这里创造一个中心，是合情合理的。当然，除了上述这些因素之外，纺织业的成熟和发达也是一个重要的因素，意大利纺织业的发达，为时装业的腾飞做出了很大的贡献，那些色泽鲜艳，纹样迷人的各色面料，让才华横溢的意大利时装设计师们有了尽情挥洒的空间。

法国的时装业是一种政府的行为，政府在各个方面对时装发展的支持是不遗余力的，因此法国的时装才得以持续发展。尽管意大利政府并不像法国政府那么积极地扶持本国的时装业，意大利时装业的规模也还比法国时装业小得多，但经过这些年的发展，意大利的时装在国际时装中已经具有举足轻重的地位，而且越来越重要，这个地位和发展已是不争的事实。从80年代起，意大利已经成为高级典雅时装的国际中心，年轻一代的设计师们尽情发挥自己的创造力，他们用自己的精心设计来创造新的意大利时装，他们的作品优雅典淑，更具有品质优良的意大利特色，意大利的时装彻底更新了世人以往以为意大利只有阳光和比萨饼的陈旧印象。意大利的时装现在与法国巴黎、英国伦敦、美国纽约、日本东京并驾齐驱，是世界上最重要的时装类型之一。

下面我们选择几个最具有代表意义的意大利时装设计师，来介绍意大利时装的发展和特色。

罗伯多·卡普奇
(Roberto Capucci, 1930-)

罗伯多·卡普奇是意大利战后初期涌现的时装设计师之一，他在意大利还处于战后经济恢复的时期脱颖而出，为意大利的服装取得国际地位作出了贡献。

卡普奇于1930年出生在罗马，是一位非常独特非常有原创性的设计师。他给自己的定位是雕塑艺术家，他将每一件服装都设计成用纺织品雕塑出来的艺术品，他仅销售他的原作，而不留下任何一件复制品。50年代，罗伯多·卡普奇因其设计的盒型服装而名声大噪，他本人也很喜欢这种设计，以后多年他都一直在不断地改进和完善它。

罗伯多·卡普奇几十年来，毫不在意流行趋势或时尚，他就像艺术家一样，只是追求自己的理念和思想，它设计的服装，不但可以穿在模特身上，而且本身就可以直接“站立”在地板上。不过，真正能穿上他设计的时装的女性，不但要相当富有才能买得起这么昂贵的衣装，而且还要具有很独特的个性，否则就会沦为服装的附属品。

1951年，意大利时装界首次在佛罗伦萨举办时装展，当时所有著名的时装设计公司和设计师都参加了这次盛会，但卡普奇却无缘出席，理由是他太年轻了，组织者不认为他可以称得上是成功的设计师。于是，卡普奇就在时装展结束的第二天，在同一个场地举办了他的个人服装设计展，结果大获成功，所有的展出服装全部销售一空。

1962年至1968年，罗伯多·卡普奇一直在巴黎设计定制的高级时装，非常成功，此后，他又回到罗马，开始设计商业性成衣时装，他在50、60年代都是意大利服装设计中非常具有影响力的人物。

索列尔·方塔那(Sorelle Fontana)

意大利自从战后开始，就出现了许多以名牌为推广要点的时装店，这些时装店与巴黎的高级时装店有相似的地方——它们既是销售中心，也是设计中心，并且也组织生产，甚至时装店本身也是生产的场所，它们的目标市场是高等顾客，这是80年代时装成衣化以前最流行的时装设计和经营方式。

整个50年代里，方塔那一直是国际上最著名的时装店，直到80年代它结束营业为止。

方塔那的历史其实非常悠久，早在1907年，方塔那家族就在意大利的帕尔玛市经营着一间时装店。帕尔玛是个小城市，经济发展水平低，因此时装经营不尽人意，所以，到1930年，方塔那家庭中的几位姊妹——祖儿(Zoe，1911)、麦柯尔(Micol，1913)和乔万娜(Giovanna，1915)决心到大城市寻求发展，她们一起将家庭店铺搬到了罗马。在罗马，由于她们的设计独特，经营恰当，她们的服装逐步地获得了意大利上流社会的青睐，经过第二次世界大战的动荡，方塔那依然屹立，战后更加显得突出。到50年代，国际电影界中的不少明星也成为她们的顾客，1949年，她们为琳达·克丽丝蒂安(Linda Christian)设计的婚纱吸引了全世界的目光，国际媒体称：当好莱坞众星打算添置衣装的时候，她们第一个想到的准是方塔那时装店。伊丽莎白·泰勒(Elizabeth Taylor)、简·曼斯菲尔德(Jane Mansfield)、英格丽·褒曼(Ingrid Bergman)、乔安·柯林斯(Joan Collins)、金·诺约克(Kim Novak)、乌苏拉·安德列斯(Ursula Andress)、拉奎尔·威尔契(Raquel Welch)等当红女星们，纷纷将自己的全套行头都交由这几位姊妹来打理。毋容置疑，最好的顾客应数爱娃·嘉德纳(Ava Gardner)：她不但请方塔那姊妹们设计自己所有的私人衣着，还请她们设计了她在电影里的戏装，其中最著名的是影片《赤脚公主》中的服装。

然而，就在忙着为好莱坞名星增光添彩的同时，方塔那时装店却从来没有忽略与意大利本国的上流社会的联系，几姊妹为玛利亚·皮雅·冯·萨沃扬(Maria Pia von Savoyen)设计的婚纱同样为她们带来极高的声誉。方塔那的声名飘洋过海也传到美国，美国总统哈里·杜鲁门(Harry S. Truman)的女儿玛格丽特·杜鲁门 (Margret Truman)也请方塔那为她设计了结婚礼服。

1994年，80高龄的麦柯尔对这间著名的时装店作了如下评价："我们特别擅长于刺绣，刺绣的图案都是我们自己设计的。我们不是在设计时装，我们是在创造优美典雅。"方塔那迄今依然是意大利重要的时装设计中心之一。



汤姆·福特的年轻风格帮助古奇重登高峰。所展示的除服装外还有皮革制品——这家意大利公司因此而成名。

国际名流常常造访古奇，这是古奇的设计师正和摩纳哥王妃格蕾丝·凯丽以及她的丈夫雷尼尔王子握手。

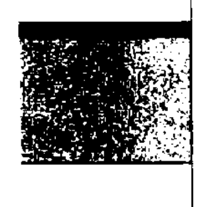
艾米罗·普奇 (Emilio Pucci，1914-1992)

50年代对于意大利时装界而言，是一个非常重要的时期：意大利的时装设计师开始超越国界，走向更广阔的国际市场，成为巴黎时装强有力的竞争对手。艾米罗·普奇就是其中一位先锋者。

艾米罗·普奇最先设计出卡普立(Capri pants)长裤，成了50年代追逐时尚的小青年们的宠物，去意大利度假却没有一条卡普立裤子是根本不能想象的。这种裤子因卡普立岛地区的渔民而



汤姆·福特的设计充满青春活力。



80年代的女装有模仿男装风格的趋向。

得名，这些渔民常常将裤筒高高挽起，以免被水打湿，卡普立裤子在90年代末期曾再次回潮。

艾米罗·普奇最初在家里经营自己的时装店，童年时在每年一度的喜也那节庆上看到的色彩艳丽的古代旗帜给了他创作的灵感。在60年代，他为国际JET SET 设计了运动衣裙和裤装，材料是丝绸的，图案花纹充满迷幻情调，色彩非常夸张。他设计的睡衣和家居外套也很受女性欢迎，一些妇女甚至穿到公众消闲集会上去。

他的独特设计在80年代晚期曾重新流行，并成为时装收藏家们的宝贝。

古奇(Gucci, 1881-1953)

讲到意大利时装，人们立即会想到古奇这个品牌，古奇就是意大利的时尚象征，在当今大约已经是没有什么疑义的了。

古奇其实是一家很老的字号，它经历了差不多一个世纪的发展，逐步成为意大利时尚的象征，确立了公司在时装界的地位，它的成功是很传奇的。

古奇开始于皮革制品。1904年，意大利人古奇欧·古奇(Guccio Gucci)开设了一家专门生产皮革制品的店铺，起初制造一些马具，缰绳、鞍子等，后来出产的皮鞋越来越在市场上走俏，便又推出了皮革手袋、旅行包等、最后连丝巾、领带、眼镜、手套等通通都列入了古奇的产品目录，到90年代，古奇成为意大利最大的两家时装连锁店之一。

古奇并不是一直那么一帆风顺，由于设计思想陈旧，产品不能推陈出新，仅仅维持传统设计，所以到80年代末，古奇陷入严重的财务困境。古奇董事会深感设计的重要，因此启用了来自美国的设计师汤姆·福特(Tom Ford) 负责设计和产品开发，福特的加盟，重新振兴了古奇的生机，他在几年之中将古奇打造成高级豪华名牌，利润也直线上升，直到1994年，古奇才像浴火重生的凤凰，再展辉煌。

汤姆·福特的设计采用了很多50年代时装的动机，但材料则是大量采用高科技的纺织面料，从而显示出青春活力。他的构思并不是简单的怀旧模仿，而是根据90年代的酷帅精神重新加以阐释，他的设计不但在高级时装方面广为流行，就连价格低廉的成衣化时装也纷纷采用。其中一个成功的例子是60年代曾经流行的双襟卡班(Caban)西装，经他的重新设计，在90年代又成为风行时尚。

90年代的末期，汤姆·福特的目光投回到古奇赖以起家的老传统：皮革服装，然而他却无意遵从豪华名牌的老套，他在1999年的设计是类似农家少女的紧身连衣裙，与煽情的皮革短夹克搭配，外罩一件裘皮大衣。

古奇是意大利时尚的制造者，它在一代新设计师的把握之下，坚定地迈进21世纪。



乔治·阿玛尼和他的模特们。

乔治·阿玛尼擅长于将男装风格引入女装，而且很懂得如何将女性风韵加入其中。这是他在1993年的设计。

米索尼在1997/1998推出的编织时装之一。

乔治·阿玛尼(Giorgio Armani, 1934-)

讨论意大利时装，如果不讨论阿玛尼就等于没有谈，阿玛尼不但是杰出的意大利时装设计的代表，也是意大利文化，特别是

80年代意大利时尚的最集中代表，他的设计在80年代是世界为之倾倒的对象，他自己也成为那个时代的偶像。

80年代是对比鲜明的10年：既是一个消费过量的失落世界，又是一个各种新创造、新产品竞技争锋的大舞台，这10年中，意大利时装获得国际性的成功，对此做出最大贡献的设计师应首推乔治·阿玛尼。这位1934年出生的大师不仅以他永不过时的风格享誉世界，同时也以他精明的商业头脑而为人称道，从1991年起，名牌“阿玛尼”服装令漂亮的意航空姐们更添光彩。

阿玛尼早先是学医的，但是对于医学兴趣索然，因此他从医学院辍学，去做其他的工作。乔治·阿玛尼从事过多种短期工作，在经历了多种挫折之后，他到米兰的拉·丽娜桑特百货公司当了一名采购和推销员。这个时候他对于时装感到兴趣，因为在百货公司工作，他得到欣赏大量高级时装的机会，通过接触和研究，他逐渐形成自己对于时装的看法，从而开始尝试设计。他最早的时装设计作品是为尼诺·塞路蒂(Nino Cerruti)设计的希特曼系列，这个设计的成功，坚定了从事时装设计的信心，因此，他于1970年开始经营自己的公司，以自己的名字作为品牌，设计时装。

阿玛尼的设计具有很独特的风格，他把传统的高级、豪华面貌服装加入了新的因素，使传统面貌一方面能够保持高贵感、矜持感，同时又充满了时代的气息，注入了生气，是这个时期许多中青年的成功事业人士所喜爱的。

美国著名杂志《时代》周刊称他为“华丽的乔治”，就是描述他的风格特征。他是为沿袭多年固封保守的男装加入新元素的第一人，轻松的皮夹克和牛仔裤的搭配，再加上清爽的高领套头衫，为现代社会的男士们平添出一份潇洒，一份俊朗。

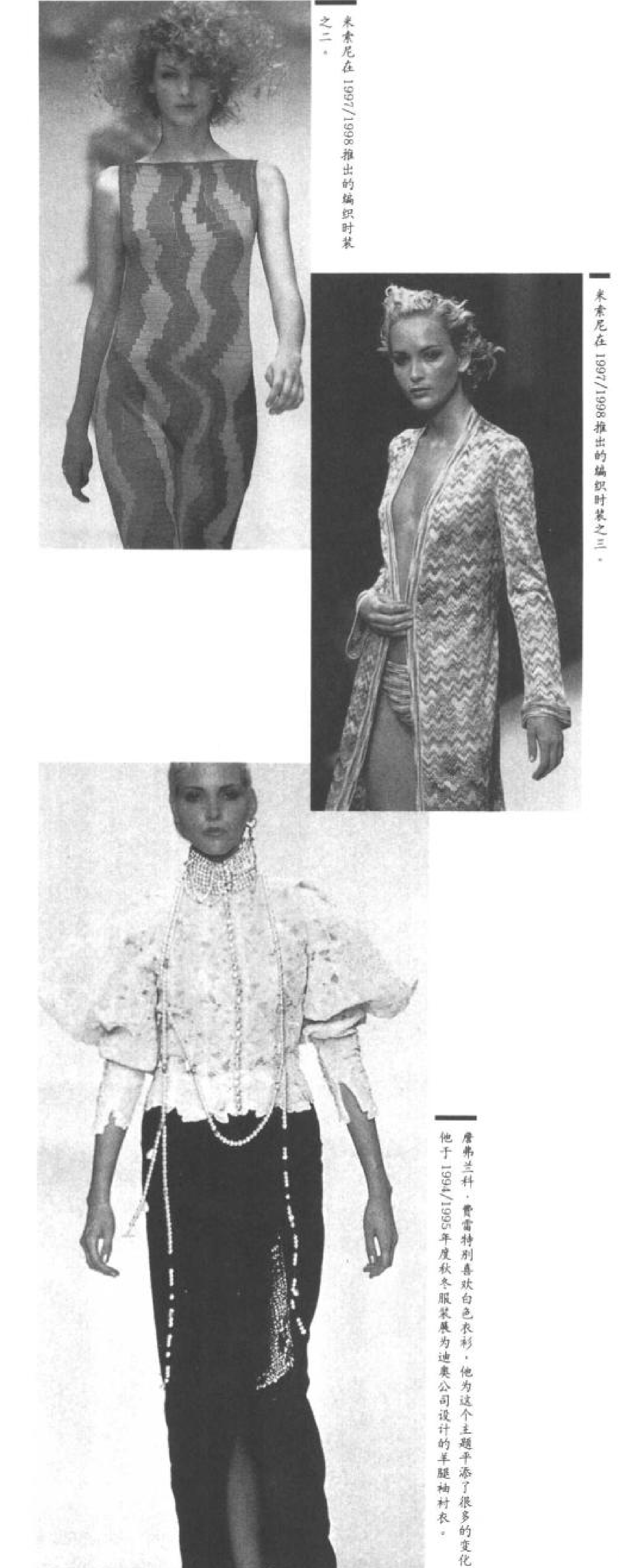
阿玛尼最受推崇的代表作是优雅的男女西服套装，这已经成了潇洒的商业成功人士必备的行头，其中最主要的原因还不止是正式服装所要求的剪裁合体和做工精良，而是穿上阿玛尼西装时感受到的那份舒适，自在和愉悦。

阿玛尼设计的职业妇女裤装自有一番别具一格的风韵，它像是在向周围的人们宣示穿着者的生活哲学：“我喜欢把自己收拾得整整齐齐，每件事都办得有条有理，我是一位睿智的成熟的女性，欣赏那种肉眼看不到却可以切切实实感受到的时尚。”

著名影星理查·基尔在电影《美国舞男》中，将身上穿戴的“工作服”：阿玛尼外套、衬衫、领带一件一件扔上床的时候，他没有想到，他正在为意大利设计师阿玛尼的事业成功添砖加瓦，电影上映不久，“阿玛尼”就成了全世界帅气酷哥儿们最心仪的男装名牌。

随着阿玛尼公司业务的顺利发展，他于1981 年开始在自己的连锁商店里推出了次级产品，很快又添上了服装配件和牛仔裤。由于阿玛尼的这一尝试取得了极大的成功，整个意大利时装工业都群起仿效：华伦天奴推出了“V小姐”、“华伦天奴牛仔裤”和“奥里维”等次级品牌；科利扎推出了“科利扎波伊”(Krizia Poi)；费雷推出了“橡树”和“0001工作室”等品牌；米索尼开设了“米索尼运动衣专卖店”；柯维里推出“年轻的你”次级品牌；范思哲则推出“伊斯坦特”牌子。

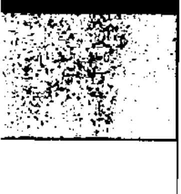
在过去很长的一段时间里，女性贴身内衣一直受到女权主义者的诅咒，但到80年代又重新受到欢迎，短衬裤、女用整形紧身衣、胸罩等女性专用内衣以崭新的设计再度出现在市场上。阿玛尼不失时机地为男女青年顾客推出了华丽的“阿玛尼内衣”；紧跟着，詹尼·范思哲也推出了更加奢华和性感的“阿纳托米亚”



米索尼在1997/1998推出的编织时装之二。

米索尼在1997/1998推出的编织时装之三。

詹弗兰科·费雷特别喜欢白色衣衫，他为这个主题平添了很多的变化。这是他于1994/1995年度秋冬服装展为迪奥公司设计的羊腿袖衬衣。



詹弗兰科·费雷设计的灯笼袖衬衣。

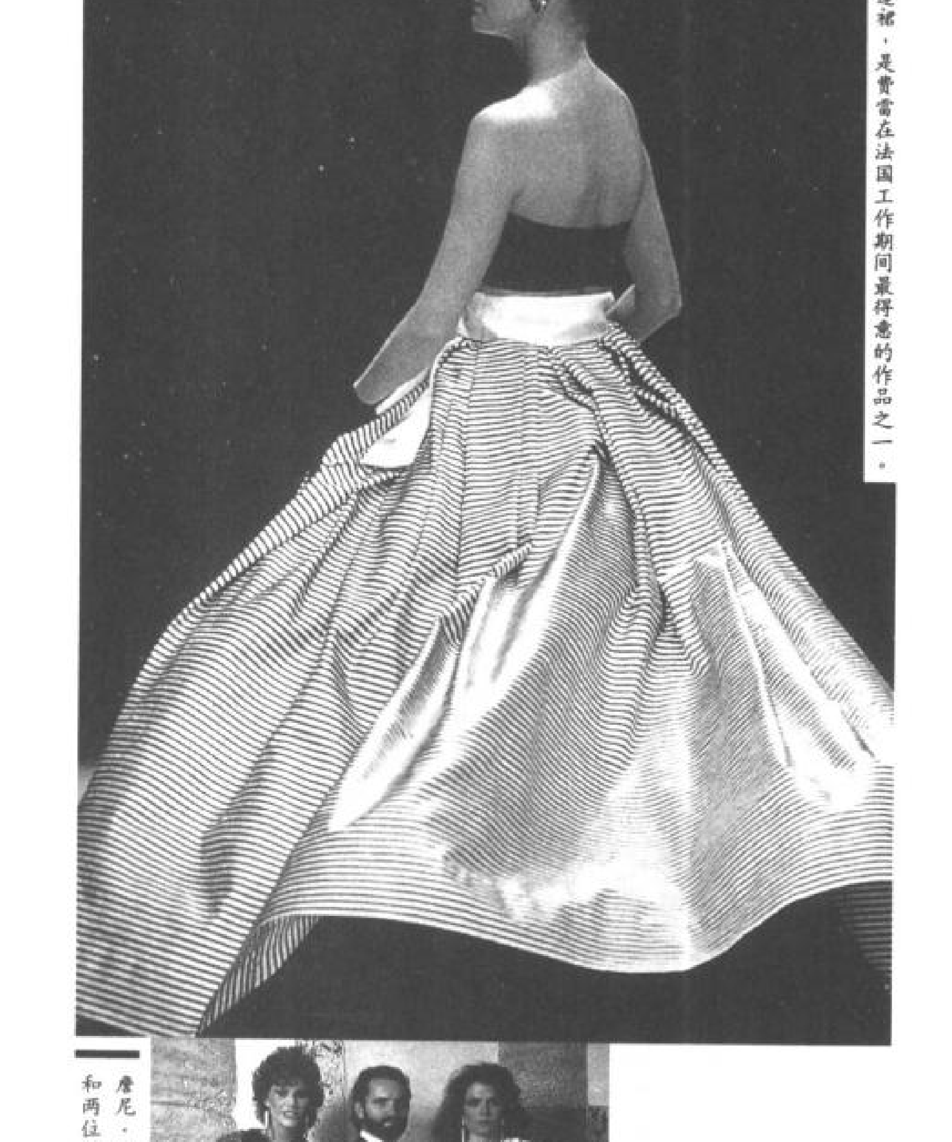
品牌，由此，内衣的设计达到一个新的境地：不但极富诱惑力，同时还非常舒适。

对于他所有的产品，阿玛尼都有一个共同的要求，外观要优雅大方，质地要绝对上乘。

这大概就是他的成功秘诀吧。在新纪元中，阿玛尼保持自己的传统，同时注意把新的因素结合进来，是意大利时装的重要组成部分之一。

米索尼(Missoni)

罗西塔·米索尼(Rosita Missoni)和奥塔维阿·米索尼(Ottavio Missoni)夫妇档传奇式的成功，一直是意大利时装界广泛流传的佳话，通过他们的努力，以往显得古板守旧的编织服装被提升到艺术品的地位。事实上，夫妇俩的一些成功之作就曾经堂而皇之地在纽约的大都会艺术博物馆正式展出过，美国影星汤姆·汉克斯(Tom Hanks)和著名男高音歌唱家帕瓦罗蒂(Luciano Pavarotti)都很喜欢穿着米索尼编织外套让媒体拍照。



这条大蓬裙，是费雷在法国工作期间最得意的作品之一。

1921年出生的丈夫奥塔维阿曾经是一位出色的运动员，他在认识比他小10岁的太太之前就已经在时装界崭露头角：1948年意大利奥林匹克田径代表队的羊毛队服就是由奥塔维阿和他的朋友设计的。

1953年，这对新婚夫妇在米兰的近郊开设了自己的编织小作坊，主要生产拉·丽娜桑特百货公司的定货，直到1966年，他们才打出了自己的牌号——"米索尼"。虽然他们的设计也要根据流行趋势不断地改变，但他们的编织图样始终保持"零瑕疵"的美誉。编织材料的独特色调是他们精心调配出来的，至于那些激动人心的图案和纹样，则多采取非洲民间艺术或流行的OP艺术的动机，再用各种不同颜色的毛线精密细致地编织而成。

1969年，当美国《时尚》杂志的著名主编戴安娜·佛丽兰德(Diana Vreeland)来访时，罗西塔向她展示了自己的产品，这些充满青春气息的运动风格编织时装令戴安娜叹为观止，她在《时尚》杂志上热情地加以介绍，让世人认识了美丽的米索尼编织时装，从此，米索尼夫妇的时装事业得到了重大突破。

1997年，米索尼夫妇将生意交由女儿安吉拉(Angela Missoni)来主理，时至今日，米索尼时装一直保持着世界顶尖品牌的地位。

詹弗兰科·费雷 (Gianfranco Ferre, 1944-)



詹尼·范思哲在80年代大力打造了超级名模，这是他和两位模特在自己工作室里的合影。

虽然詹弗兰科·费雷早已被时装专栏作家尊称为"形式大师"，可是当他在1989年出任迪奥公司的艺术指导时，在法国时装界却激起了公愤：法国时装业的翘楚——迪奥公司居然要请一个意大利佬来挂帅，这让骄傲的法国人怎么受得了！不过费雷却全然不为这些流言蜚语所动，他只是用自己成功的设计来证明：他的那种注重功能，简洁明快的典雅，完全可以和迪奥特有的华丽格局完美地结合起来；他在设计中常用的圆锥型、圆柱型、金字塔型等几何形式也都完全可能转化成独特的优雅的时装，他正是凭着过人的创造力而夺得了金顶针奖——法国时装界的奥斯卡

大奖。

60年代晚期，詹弗兰科·费雷圆满结束了他的建筑设计事务所，投身到一个全然不同的领域：首饰和服装配件的设计。起初，他只是为一些大公司设计，而在1978年，他终于推出了自己的品牌，并参加了意大利时装局主办的展览，赢得了国际声誉，后来他又从事了高级时装的设计。他在各种设计中表现出来的才华和功力，最终为他铺平了通向巴黎的成功之路，他担任迪奥公司的艺术指导达7年之久。

费雷设计过不少白色的女上衣，甚至被称为“白色女上衣的建筑师”，他的设计很有立体感，就像是用挺刮的白色布料做成的雕塑，不过这些衣服的搬运可成了一大难题：它们通常都不易折叠，而且每次洗涤后都需要上浆，熨烫也非常麻烦。

费雷在设计中，最重视的是整体的形式感，颜色倒是第二位的，他的所有设计，用色都很单纯，只在偶然的情况下，会加用一点点鲜艳的颜色来产生对比效果。

詹尼·范思哲
(Gianni Versace, 1946-1997)

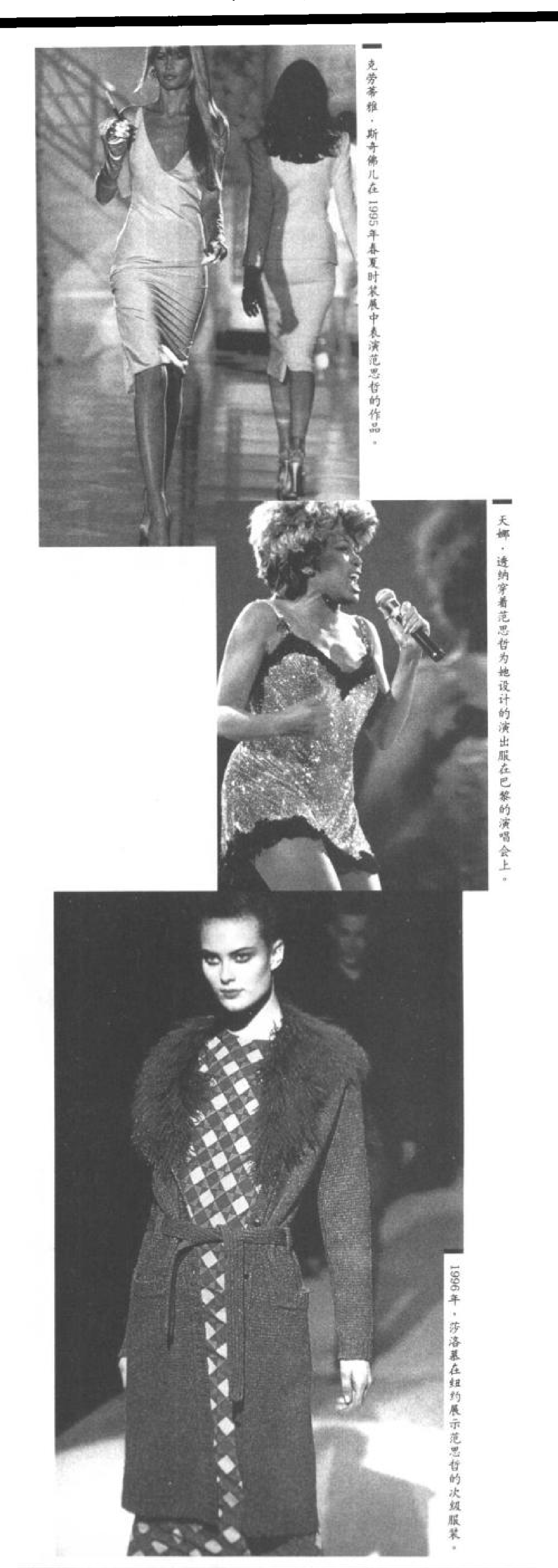
1997年7月，詹尼·范思哲在他的迈阿密住家门外被枪杀，整个国际时装界都为失去了一位最伟大的创造天才而痛惜。这位出生于意大利南部卡拉博利亚城的时装精英，从小就在母亲的作坊里学习服装的制作手艺，长大以后，曾先后为卡拉汗、阿尔玛、坚尼、以及坎普利斯等品牌做过设计。

范思哲直到1978年才成立自己的时装公司，然而短短几年时间，他就一跃而成80年代时尚圈中最响亮的名字。他随心所欲地将各种全然不同的艺术风格糅合在一起，从远古的图腾，到文艺复兴的纹样，从巴洛克的浪漫轻柔到未来派的前卫帅气，林林总总的图案和造型，被他看似漫不经心地混在一起，却实实在在显出独特的个性来。他对自己的评语是：“ 我的灵感并不来自学术研究，而是来自于直觉。我总是向前看，就连古典对我来说也意味着现代。”

范思哲是一位善用色彩的大师，黄色、红色和紫色是他百用不厌的搭配，同时，他对面料的综合使用也特别有心得，他可以将皮革、丝绸、蕾丝花边、粗斜纹棉布这些看似风牛马不相及的材料得心应手地结合到一起，创造出意想不到的特殊效果来。性感，有时甚至有些色情，也是范思哲设计的一个突出特点，不论是男装或女装，他都很执意地流露出来。

除了各种非常超前，非常花哨的流行设计之外，范思哲的设计还有另外的一面：他的黑色晚礼服裙通常都特别单纯，完全不露设计的痕迹，却展现出永不过时的典雅气质，大家风范。

范思哲事业成功的另外一个原因是他对超级模特概念的大力推动。这些模特以她们无与伦比的美丽，超凡脱俗的优雅，令人难以置信的完美身材，加上引人入胜的花边新闻，成为80年代女性气质的标准偶像，占据了各种新闻媒体的重要篇幅。克劳蒂雅·斯奇佛儿(Claudia Schiffer)、克丽丝蒂·特尔灵顿(Christy Turlington)、琳达·伊万婕丽斯塔(Linda Evangelista)、辛蒂·克劳佛德(Cindy Crawford)、乃奥咪·坎普贝尔(Naomi Campbell)、卡拉·布鲁妮(Carla Bruni)、海莲



克劳蒂雅·斯奇佛儿在1995年春夏时装展中表演范思哲的作品。

天娜·透纳穿着范思哲为她设计的演出服在巴黎的演唱会上。

1996年，莎洛慕在纽约展示范思哲的次级服装。



1996年的春夏时装展上，克尔斯婷·麦克蜜纳来在表演范思哲的晚装。

1994年秋冬时装展上，克劳蒂雅斯奇佛儿在表演范思哲的晚装。

1994年秋冬时装展上，克丽丝蒂·特尔灵顿在表演范思哲的晚装。

1993年秋冬时装展上，海莲娜克里斯蒂森在表演范思哲的超短裙。



娜·克丽丝汀生(Helena Christensen)……这一大串响亮的名字，无一不是范思哲一手培植出来的。

范思哲对芭蕾舞、戏剧和歌剧都很热衷，曾经为这些表演设计过戏服，他的最后一个大型时装艺术展于1996年在威尼斯的BIENNALE举行。

范思哲去世后，一直充当他的缪斯女神的妹妹当娜特拉(Danatella)接手负责公司的设计，弟弟桑托(Santo)则管理公司的商业营运，这间以天才设计师命名的公司虽然实质上已变成了一个家族王国，但由于亲人们的共同努力，正在继续谱写成功之歌。

默其诺(Moschino, 1950-1994)

80年代里，众多的媒体将目光死死地盯住时装伸展台，他们绝不放过任何一场时装表演，而且那种穷追猛打的劲头，就像非要把他们的每一个猎获物都碾磨成齑粉不可。于是一阵歇斯底里的"时装热"旋风平地刮起：人人都要穿名牌，似乎不如此便不足以表现自尊，当然，这种盲目追逐名牌的时装狂热很快就令社会蒙受其害。

佛朗哥·默其诺正是力图用自己的设计打消对时装的迷思，破解对名牌的盲目膜拜。他特别擅长于将服装的功能和符号倒置，在设计中恰如其分的融入"达达"和超现实主义等现代艺术风格。在默其诺看来，对现存时装的权威性的质疑，正是走出新路开辟新方向的开端。默其诺不屑于廉价的抄袭或模仿，他希望自己的服装有煽惑性，不落窠臼，能让穿着者微笑起来，最著名的例子是他设计的印有"CHANEL NO 5"(夏奈尔5号)的T恤衫，夏奈尔本人对此当然深感不悦，甚至还提出了诉讼。另一个例子是他为1990年推出的香水所作的广告：图中是一位身穿金色胸衣的女性，正在用吸管从瓶子里将香水吸出来，横贯画面的广告词为："只能外用！"

默其诺就读于米兰的伯列那艺术学院，后来曾为《壕沟》(Gap)、《LINEA ITALIANA》、《哈泼斯》(Harper's Bazaar)等杂志画过插图。1977年之前，在基吉·蒙特(Giggi Monte)、詹尼·范思哲以及卡帝特(Cadette)等设计师手下做过设计。1983年，他为爱伊发(Aeffe)公司设计了整套时装系列，1988年又为齐普齐克(Cheap & Chic)公司及默其诺牛仔裤公司(Moschino Jeans)担任设计，一步一步地走上了专业时装设计师的道路。

但是，颇受争议的默其诺始终认为自己是服务于时装界的艺术家，他的一些做法也相当另类，例如，他的时装表演会上居然允许观众向自己不喜欢的服装扔西红柿！

默其诺1994年因爱滋病而去世，享年仅44岁。

多尔切和加巴纳(Dolce & Gabbana)

多尔切和加巴纳是一间著名的意大利时装公司，与流行天后麦当娜有相当密切的渊源。在1993年的巡回演唱会上，麦当娜的服装就是由多尔切和加巴纳公司提供的，她的那身服装，引起她的歌迷的狂热，也因此推动了多尔切和加巴纳这个品牌。

多尔切和加巴纳是两个合伙人的名字，他们是多米尼克·多切和斯提法诺·加巴纳。

1958年出生的多米尼克·多切(Domenico Dolce)是一位裁缝，生于1962年的斯提法诺·加巴纳(Stefano Gabbana)是一位平面设计师。1986年，当他们首次展出联手设计的服装，狂放而在别致的款式就开始引起了重视，1989年，他们推出了泳装和内衣系列，1993年，他们的品牌香水上市，随后又开辟了服装配件、男用香水、眼镜等产品，并且还推出了针对年轻消费者的次级产品。

这两位设计师特别崇拜曲线优美，体态丰腴的女性，安娜·玛格纳妮(Anna Magnani)和索菲亚·罗兰(Sophia Loren)就是他们的偶像。他们设计的黑色长丝袜，缀有蕾丝花边的内衣，性感的胸衣和束腹等配件也特别适合这类妇女，这就难怪麦当娜也成了这家公司最热心的拥趸之一。

多尔切和加巴纳设计的男装带有怀旧的色彩，他们的一些灵感是来自意大利著名的江洋大盗或60年代的意大利新现实主义电影。



欧其诺从日本和服获得灵感的设计。

普拉达(Prada)

21世纪开始，意大利时装最热门的品牌之一就是普拉达，它的专卖店遍布世界各地，人们喜欢它的设计，不但服装，其他饰品、附件也都相当热门，是意大利时装业非常成功的例子之一。



这是欧其诺在1997年夏季服装展上展出的短裙，裙身是用一块一块的图画拼缀而成的。

其实，普拉达与古奇有些相似的地方，它们都是从皮革产品开始的，也都有了近百年的历史，它们都经历过设计的彻底革新，方才赢得今日的成功。

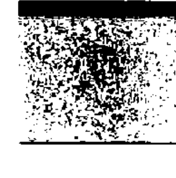
普拉达原本是一间传统的意大利皮革制品公司，该公司建立于1913年，创始人是马里奥·普拉达(Mario prada)。早期以优质的皮革制品闻名，但是市场主要在意大利国内，推出的皮革制品虽然质量优秀，但是设计上却比较单一和古板。第二次世界大战以后，设计有所革新，产品也越来越受欢迎，公司知道，如果真正要打入国际市场，设计还必须更上一层楼。

70年代末期，马里奥的侄女缪茜娅·普拉达(Miuccia Prada)加入了公司的经营，并且负责新产品的开发。她是一个很有创造力的设计师，主要设计皮革制品，构思独特，起初，她设计的背包和手袋都有不俗的反响，由于急于打入时装市场，她有些沉不住气，1985年她有点冒失地推出的成衣化时装，效果不理想，公司的生意遭到很大的影响。几经沉浮之后，她反复推敲时装的设计和市场策略，积蓄力量，企图卷土重来，她在1995年推出时装新系列，这个系列获得很大的成功，终于为普拉达迎来了事业上的大突破。缪茜娅自己后来回顾说："我再也不尝试那些典雅的服装，相反，我用一些蹩脚的材料设计一些丑陋的服装"，她表明，普拉达是走一条非高级时装的道路，而目标市场是大众型的顾客，而不是那些高品味的有闲阶级妇女。她也正是凭着这种"令人震撼的丑陋"，征服了国际时装界，她从50、60年代的塑料台布和窗帘布花纹获得灵感，设计了一些针对年轻女性的服装，获得了极大的成功。

缪茜娅1999年的设计带有浓烈的绿林好汉气息：用染上梦幻色调的树叶装饰的裙子，缝有小鹅卵石的衣裙，有点像盔甲的套装，让时装评论家们朦胧想起了传说中的罗宾汉！而这个系列的名称就是"树林里的童话"(Forest Fairy)。

普拉达是现在正在继续走红的意大利时装品牌，它走的道路

欧其诺设计的以日本艺伎为主题的低胸裙，采用了拼缀手法。





默其诺的设计：以纺织布料做的花朵构成裙身，透明塑料纸的披肩也是神来之笔。

捷丽·霍尔打扮成电影《101忠狗》里的坏女人出场，她的服装是由多尔切和加巴纳设计的。

1995年的时装发布会上，海莲娜·克丽丝汀生在表演多尔切和加巴纳的意大利主题女装。

兼而具有艺术品味、高级感觉和大众文化的特点，是它成功的主要原因。

意大利的超级名模现象

意大利的时装在80年代成为国际现象，阿玛尼的服装风靡世界，随着意大利时装热而产生的就是所谓的“超级明模”现象。那些美丽绝伦的模特们成为时装界和新闻媒体追逐的对象，成为人们的偶像，而她们自己的身价也水涨船高，在80年代达到天价的水平。

“如果当天的收入少于1万美金，我和克丽丝蒂决不会起床。”80年代的超级名模琳达·伊万婕丽斯塔在1991年如是说。这句狂妄的“名言”既真实地描述了超级名模纪元的现实，又预示着这一现象的终结。这位26岁女子的傲慢无礼触发起社会对当时模特业中的三位顶级尖子：琳达·伊万婕丽斯塔(Linda Evangelista)、耐奥密·坎普贝尔(Naomi Campbell)、克丽丝蒂·特尔灵顿(Christy Turlington)的反感和唾弃。时装业的蓬勃发展使这三位女子迅速成为全世界最出名，收入最高的妇女，然而她们却很快就转化成时装界的怪兽：她们完全忘记了自己的任务是促销时装产品，她们认为自己比那些时装更重要得多，她们有意无意地令自己身边的一切事物(包括她们受雇来促销的时装在内)黯淡无光，她们得罪了将她们推上顶峰的社会和组织力量，这些力量于是反过来反对她们。

这种经营了几十年，于90年代初期登峰造极的超级名模现象，或许还会再拖上一段时日，但毋容置疑，已经开始走下坡了。由这些名模们代理和推广的时装，却正是因为这些名模而变得苍白——人们记住的是名模的姓氏及风采，而不是时装本身！这些日进斗金的30岁不到的女子，成了名望、财富、权力和美丽的化身，其中最有名气的几位据说身家已超过千万美元。她们比国际社交圈内任何女子都更出名，甚至连好莱坞明星也不能捋其缨。她们是每一个男人渴望的对象，而每一个女人都梦想着自己有一天能成为她们中的一员。

过去几十年中模特界也出现过一些耀眼的明星，如维露丝奇卡(Veruschka)、特维基、捷丽·霍尔(Jerry Hall)等，但无一能与这些超级名模相提并论。克劳蒂雅·斯奇佛尔(Claudia Schiffer)、辛蒂·克劳佛德(Cindy Crawford)以及前述的三位尖子，她们无一例外都是由设计师经过多年努力打造出来的，加上她们个人的魅力，而成为这个崇尚金钱、权力的时代的偶像。“超级名模”一词是在80年代末期风行起来的，当时的国际时装工业和相关的奢侈消费产品业正面临着严重的衰退。超级名模于是应运而生，她们的出现掩盖了颓丧的事实，使时装业的魅力光环得以维持不坠。因此，不仅是时装设计师成了她们最大的支持者，时尚摄影师如斯提芬·迈什尔(Steven Meisel)、彼得·林德伯格(Peter Lindbergh)等人也都是她们的忠实拥趸。更有国际时装杂志的评论员，时尚分析家们的得力助阵，就连好莱坞的女明星们也为这些名模们流星般的窜升助上一臂之力。所有这些努力，终于使得时装模特成为20世纪末的大众偶像。这些模特不再隐姓埋名，不再像是邻家女孩的清纯模样，她们是大众所渴望的，和以往标准不一样的艳羡和模仿的对象。

一个女孩子想成为超级名模，可不是只要有一副漂亮面孔那

么简单。“在照相机镜头前，她有上万种不同的表演，和一种非常专一的对照相机的热爱。”这是卡尔·拉格菲尔德(Karl Lagerfeld)对于克劳蒂雅·斯奇佛儿的赞美。而当设计师伊萨克·米兹拉(Isaac Mizrahi)谈到他的缪斯女神辛蒂·克劳佛德时，所用的口气就好像他在谈论的是茱蒂·嘉兰德(Judy Garland)、玛丽莲·梦露或者杰奎琳·肯尼迪一样，在他看来，她们一样都是所有美国人的梦中情人。至于在设计中特别强调女性体态魅力的阿泽丁·阿拉亚，他的服装展所聘用的全是最美丽的模特，其中乃奥咪·坎普贝尔更是他的最爱。签订专用合同的模特只为某一家公司而表演，成了该公司的形象代言人，设计师对她们就更加依赖了。正因为如此，当卡尔·拉格菲尔德在1983年一接受夏奈尔公司的设计事务，他首先就挑选法国模特伊涅丝·德·拉·佛列桑基(Ines de la Fressange)作为公司的代言人。

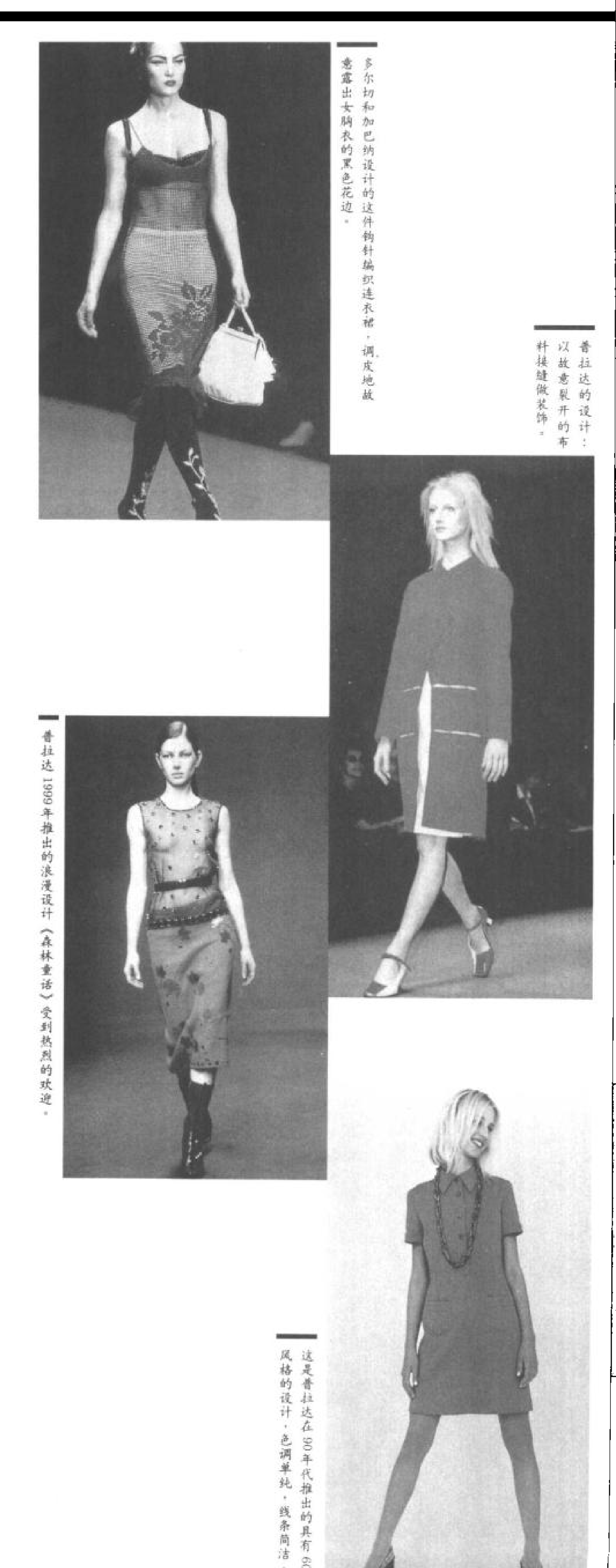
詹尼·范思哲在选用模特方面走得更极端：他不止需要一位模特，他需要很多个模特，而且这些模特必须为他专用，他不惜付出大笔额外的费用，去聘请一些同意在米兰时装展览周里专为他表演的模特。后来，其他的设计师为了争得最好的模特，也愿意付出同样的高价，而且还不设专用的限制。设计师们开出的价钱越来越高，一台30分钟的伸展台上时装表演，模特的出场费很快就飙升到2万美金！

化妆品公司也急起直追，仿效这些设计师们，纷纷聘用专用模特做为自己的形象大使。宝丽娜·珀里兹科娃(Paulina Porizkova)为伊斯特·劳登(Estee Lauder)代言，克丽丝蒂·特尔灵顿为卡尔万·克莱因公司的《不朽》(Eternity)品牌拍摄广告，辛蒂·克劳佛德成了露华浓广告中的女主角。当歌星乔治·迈可尔(George Michael)重金聘请顶尖模特琳达·伊万婕丽斯塔、乃奥咪·坎普贝尔、克丽丝蒂·特尔灵顿和塔亚娜·琶提兹(Tatjana Patitz)，为他拍摄1990年的音乐录像带《自由》(Freedom)时，这些超级名模们终于企及了辉煌的顶点：她们不仅走红于服装界，她们也成了摇滚明星，而她们那些真正是摇滚歌星的男朋友——例如斯迪芙妮·塞墨尔(Stephanie Seymour)的男友是“枪与玫瑰”(Guns'n'Roses)合唱团的阿克塞尔·罗斯(Axl Rose)、海莲娜·克丽丝汀生的男友是INXS乐队的麦克·哈金斯(Michael Huthcence)——倒成了陪衬。她们随着乐团巡回演出，到处受到尖叫不已的小青年们的疯狂膜拜，以及警察的现场保护。

这些超级模特们就像是磁铁，无论何时何地都吸引着公众的注意力。不论是什么样的设计师，只要能成功地让这些姑娘们首肯穿着他设计的衣服走上伸展台，管保他的设计第二天就会出现在国际媒体的头条新闻上。这些有利可图的女神们住的是顶尖旅馆的大套房，坐的是有专用司机的加长礼车，她们是协和飞机上的常客，身边永远围绕着一群贴身保镖。她们受到专职经纪、私人助手、私人厨师的百般呵护，有自己的拥趸俱乐部，社交场中不乏有国王或总统级的人马簇拥在身旁，有些模特甚至就嫁给了这些一国之君。

模特这一行当，在20世纪初期甚至有些声名狼藉，到了90年代却成了一种高尚职业，入了这一行，就形同拥有了上流社会的入场券，而且，这是现代社会里惟一一种女性的薪水高出男性的行业。

最初，模特不过是会走动的衣架子，直到19世纪末叶，随着



多尔切和加巴纳设计的这件钩针编织连衣裙，调皮地故意露出女胸衣的黑色花边。

普拉达的设计：以故意裂开的布料接缝做装饰。

普拉达1999年推出的浪漫设计《森林童话》受到热烈的欢迎。

这是普拉达在90年代推出的具有60年代风格的设计，色调单纯，线条简洁。



直到70年代为止，时装模特都是自行打理自己的发型和化妆。然而时至今日，却完全由成队的专业发型师化妆师代劳了。图为1995年3月16日，名模乃奥咪·坎普贝尔在后台整妆。

摄影技术的发明，模特才成为一种专业。那时，刚处于萌芽状态的时装杂志会请一些社交界的名女人、舞蹈家或女演员来担任模特，拍摄一些时装照片。而在时装作坊里，则通常是由销售小姐亲自穿上时装师的作品向顾客推销。也有为数不多的时装师的太太——例如英国设计师查尔斯·沃斯的太太玛利亚·弗涅特(Marie Vernet)——为自己丈夫的作品担任模特。1884年，时装伸展台被正式启用，那些上层社会的女子根本不可能在这种公众舞台上抛头露面，因此，专门的职业模特就随之产生了。早期的模特通常是些出身低微的默默无闻的女孩子，她们的操守常常受到质疑，伸展台上的女模特甚至被当作是“妓女”的同义词。有趣的是，在50年代，纽约的模特常常手里拎一个女帽盒子，而将随身要用的化妆品、首饰之类小物件都放在里面，结果纽约街头上的妓女们也拎上一个帽盒子来做掩护，以免警察一眼就能看出她们来。

简·巴统(Jean Patou)是第一位聘用专业模特的欧洲时装设计师，1925年，当他从美国带了6位女模特回巴黎时，在社会上曾掀起轩然大波。1915年，一位名叫约翰·罗伯特·包维尔(John Robert Powers)的失业演员在纽约开设了世界上第一家模特经纪所。到1946年，伊莲·福特(Eileen Ford)也在纽约开办了自己的模特经纪公司，该公司后来成为世界上最大的模特公司，许多日后成名的超级模特都出自她的门下，在提高模特业的社会地位方面，福特模特经纪公司做出了很大的贡献。



这是1927年由时装设计师让·巴统带到欧洲的三位美国专业模特。以今日的眼光来看，她们的身材都不合标准：要知道，模特经纪们在挑选年轻姑娘时，5英尺7英寸可是最低限度呢。

即使在50年代，还是只有很少几位模特的姓名能为人所知，其中，丽莎·芳夏格里芙(Lisa Fonssagrives)算是最出名的一个。她的照片从30年代中期直到50年代，一直出现在各家主要的时装杂志上，应该算作是第一位超级名模，她的成功为后来60年代的詹·什林普顿和特维基，以及70年代成名的古尼拉·林德博兰德(Gunilla Lindblad)、捷丽·霍尔和劳伦·霍顿(Lauren Hutton)等人铺平了道路。1973年，劳伦·霍顿与露华浓公司订定一纸40万美元年薪的合约，成为有史以来最昂贵的模特合约，宣告了百万元形象模特的开端。

蓬勃发展的广告业将模特带进了日常生活的每一个领域，在大得像一栋房子的巨型广告牌上，在电视屏幕上，这些姑娘们不但销售时装，销售化妆品，她们还卖果汁、卖汽车、卖袖珍计算器，尤其是那几位顶尖模特，简直无所不在。



在40年代，时装模特就在平地上从容不迫地向客户们展出公司的新设计。

在此同时，时装界对于这些由他们一手打造出来的名模尖子的抱怨也越积越深了，时装摄影师们，《时装》杂志的编辑们已经受不了她们傲慢的大牌行径。一个突出的例子是乃奥咪·坎普贝尔，她的坏脾气和没完没了的迟到、拖拉，最终导致爱立特模特经纪公司公开宣布她为拒绝往来户，公司在公开声明中宣称：不论要花多少代价，公司的同人和客户都不愿再忍受她了。

时装设计师们不但被这些美女们高昂的索价所激怒，也为设计本身完全被罔顾而沮丧。在这些超级名模成风之前，直到80年代，传媒对时装表演的评论和报道总是直截了当地对式样、面料、裁剪、风格等提出意见。可现在那些记者和专栏作家们却对琳达·伊万婕丽斯塔所谓的怀孕，对克劳蒂雅·斯奇佛儿和大卫·科泊菲尔德的婚约，以及乃奥咪·坎普贝尔与拳击选手迈克·泰森和影星罗伯特·德·尼罗的绯闻表现出更大的兴趣，辛蒂·克劳佛德和影星理查·基尔的所谓假结婚更是闹得满城风雨，这两口子竟然弄到要花25,000美元在《时代》上刊登整版广告来证明他们的相爱是真挚的。



1995年在巴黎举办的时装表演会上，由于设计师们一致决定不再向节节升高的出场费低头，这些超级名模们的身影就几乎完全消失了。1996年的时装展，更因为着眼于新一代的消费者，而彻底地起用了一班年轻的全新面孔，新出道的女孩子之中，有身型瘦小的营养不良似的凯特·莫斯(Kate Moss)，有贵族化的蓬克斯提拉·特南特(Stella Tenant)，有来自亚洲的珍妮·石明珠(Jenny Shimizu)，个个都野心勃勃，有些刺着文身，也不乏女同性恋者，这批形形色色的新人正具有富裕年代孩子们的特色。

这些新模特被打扮得就像是平常的邻家女孩，对她们而言，头发蓬乱不洁，唇膏涂污化开，都可以不必在意。90年代的后半叶，粗野小子潮流当道，那种好像海洛因吸食者的面容倒成了时尚，不过这种趋势很快就在国际范围内遭到唾弃，没有维持多久就消退了。

这些时装界的新宠中，不少人染有毒瘾或酗酒，其中几个衰弱到在伸展台上都走得步履蹒跚，摇摇晃晃。1997年，20岁的时装摄影师戴维·索仁提因吸毒过量而死，引起震惊，也由此而令时装界的风气为之大转：有些时装杂志过去喜欢用一些身型瘦弱，满面病容，半死不活的模特的照片作封面，现在收到许多抗议的读者来信，连同原已签约的广告也被终止；模特经纪公司亦要采取强制的手段，迫使旗下的年轻模特去戒毒，就连美国总统克林顿也对这种“不健康的倾向”提出了批评。

这些新面孔就如过眼烟云一般，很快就退出了伸展台。克劳蒂雅·斯奇佛儿、辛蒂·克劳佛德、乃奥咪·坎普贝尔和克丽丝蒂·特尔灵顿等几位硕果仅存的顶尖模特，凭借昔日的光环重又占领了伸展台和摄影镜头。不过，她们想开辟第二职业的努力却无一例外地遭到失败：克劳蒂雅在德国电视上主持的脱口秀不得不草草收场，乃奥咪第一张唱片的败绩从此终结了她的歌星梦，辛蒂担任主角的第一部影片被影评人批得体无完肤，不过她的健身操录影带倒是卖出了500万盒，业绩还算不错。

凭心而论，倒也不是没有模特变影星的成功例子，不过人数少得可怜而已，其中最成功的要数劳伦·霍顿。虽然眼睛有点斜视，门牙有条缝隙，鼻梁也不很挺直，但她不但在70年代里成为超级模特，还因在影片《美国舞男》中的演出而大放光彩，甚至后来又以60岁的高龄传奇般地重返伸展台，然而，她恐怕只能算是一个美丽的例外。

每年都有成千上万的女孩子怀着梦想投入模特这一行业，每个表演季里也都会出现几颗耀眼的新星，只不过大多陨落得飞快，就像从来没有出现过一样。就拿夏奈尔公司为例：

1999年，斯提拉·特南特换成了卡伦·埃尔森(Karen Elson)，可是不出同一年，卡伦又被尤拉茜安·德佛安(Eurasian Devon)所取代。

新千年里，这种状况看来也不会有多大改变。当时装设计师卡尔·拉格菲尔德向公众宣布：用来自英国的贵族化的蓬克斯提拉·特南特换下了克劳蒂雅·斯奇佛儿，他说：“在表现出时代精神这方面，斯提拉比克劳蒂雅更加合适。我很遗憾，但模特这一行从来就是不公平的。我只能说，时装是一门非常艰难的职业。”





超级名模琳达·伊万捷丽斯塔需要不停地变换自己的形象，这是她正在染发。



露琪是50年代里最受欢迎的模特，成为那个时代贵族化的优雅风韵的理想代表。



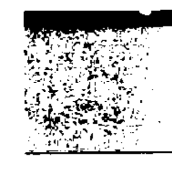
有一双大眼睛的德莉凯特·柯卡是迪奥时装在60年代的代言人。



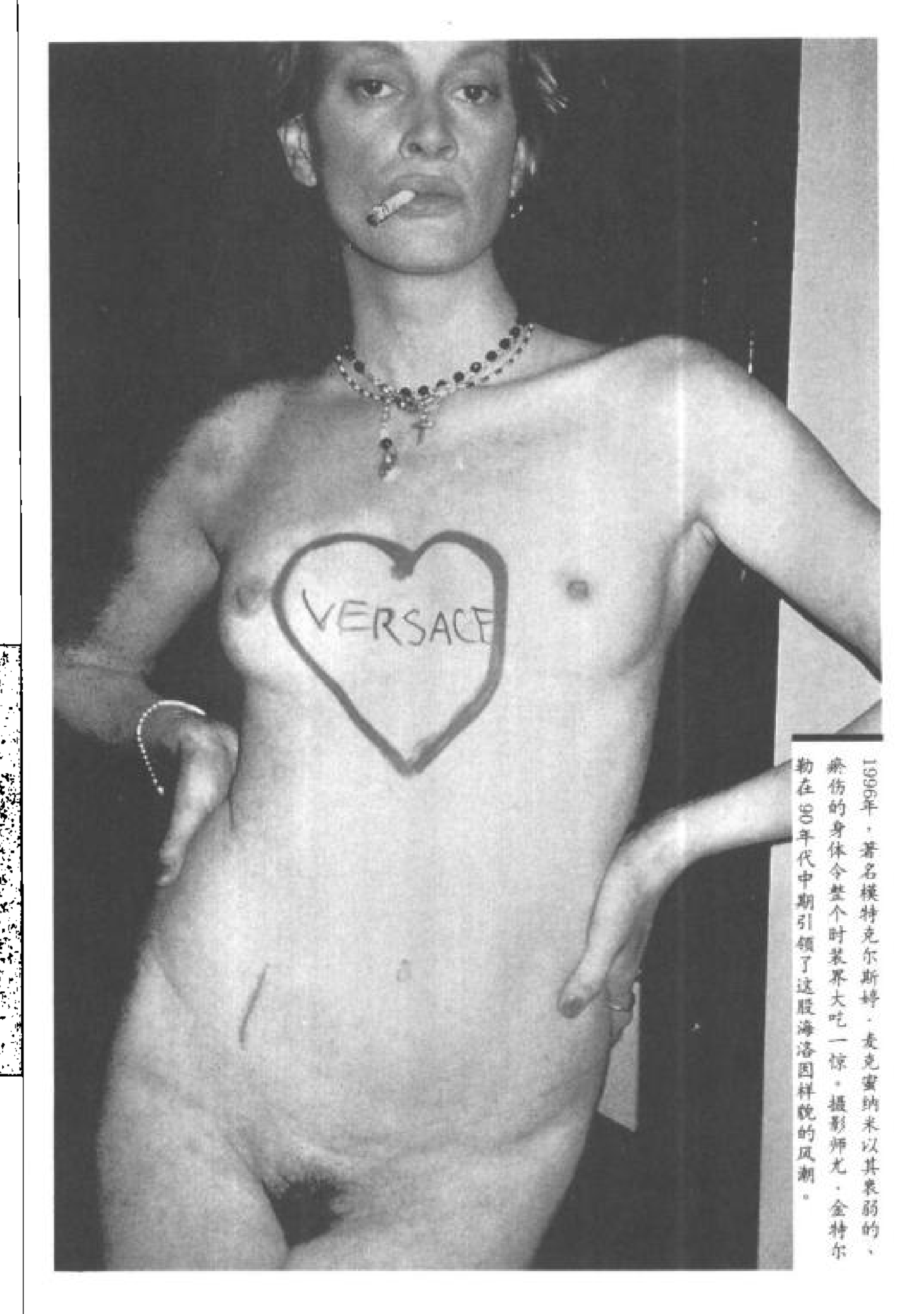
虽然已经是四个孩子的妈妈，捷丽·霍尔仍然活跃在伸展台上，表演特·利穆勒和维维恩·韦斯特伍特等设计师的新作。有时，她甚至会和女儿同台呢。



第十一章 意大利时装



第十二章 1990-2000年：时装的未来



1996年，著名模特克尔斯特·麦克蜜纳米以其衰弱的、瘀伤的身体令整个时装界大吃一惊。摄影师尤·金特尔勒在90年代中期引领了这股海洛因样貌的风潮。

许多人在总结90年代的时候都说：这10年是80年代的物质主义狂热之后的冷静时期，其实，这10年在某些方面与80年代倒有不少相似之处，比如正式的时装设计使不少人感到不安全，因此希望找到另类的出路，寻求服装上的异化，就是很相似的。在这10年中，电脑的发展是极为令人震惊的，它完全改变了人们的生活方式，虽然消费主义还是西方的生活中心，但是到90年代，越来越多的人开始思考生活的意义了。由于经济的日益发展，越来越多的妇女无论在私人生活还是在工作上都取得独立和地位。

90年代是一个没有限度的时代，整个世界都发生了天翻地覆的变化，东欧集团瓦解了、苏联解体了、冷战结束了、而美国的所谓"自由"世界也开始瓦解了，证券交易越来越庞大，好莱坞和麦当劳成为全球现象，90年代是全球化的开始。

资讯泛滥是这10年开始的象征，人们开始逐渐熟悉新的环境：政治丑闻、邻里暴力、爱滋病、克隆动物、转基因食物，人们渴望安全、真实、新的价值观。在这种背景下，娱乐变得越来越重要，人们需要娱乐，媒体创造了一种永恒情绪，好像无须再有梦想一样。英国王妃戴安娜的死亡悲剧居然变成媒体的炒作热潮，全世界对她的逝世都悲痛无比，使她立即变成一个圣人。

90年代刚刚开始，世界就出现了一系列的巨大变化，首先是柏林墙的倒坍和德国的统一，继而是伊拉克入侵科威特和海湾战争爆发，消费急剧下降，市场萎缩，失业剧增，经济陷入危机，情况简直与20年代的那种经济大衰退相似。

人们开始对时装热进行反省，他们发现自己的衣柜太满了，衣服太多了，讲究服装实用，讲究合适成为新的风气，衣服是要穿的，不是光拿来看的，这种观念开始被越来越多的人接受一些很实用的服装在这个时期重新流行，比如颜色鲜艳的夹克装、连裤装、比较窄的裙子、套头装等等，都是很普及的服装，不但在



整个90年代成为销售的主流，并且也是时装表演的T 台上最经常出现的形式。当然，虽然式样随意和舒适，但是作为时装还是需要有区别，因此设计师采用了比较讲究的面料，甚至是比较稀有的面料来使服装看来不一般，在做工上也更加讲究。当然，如果从远处看，根本看不出区别，高贵和通俗的区别仅仅在细节，而不在大处，是这个时期服装上的一个很突出的特点。

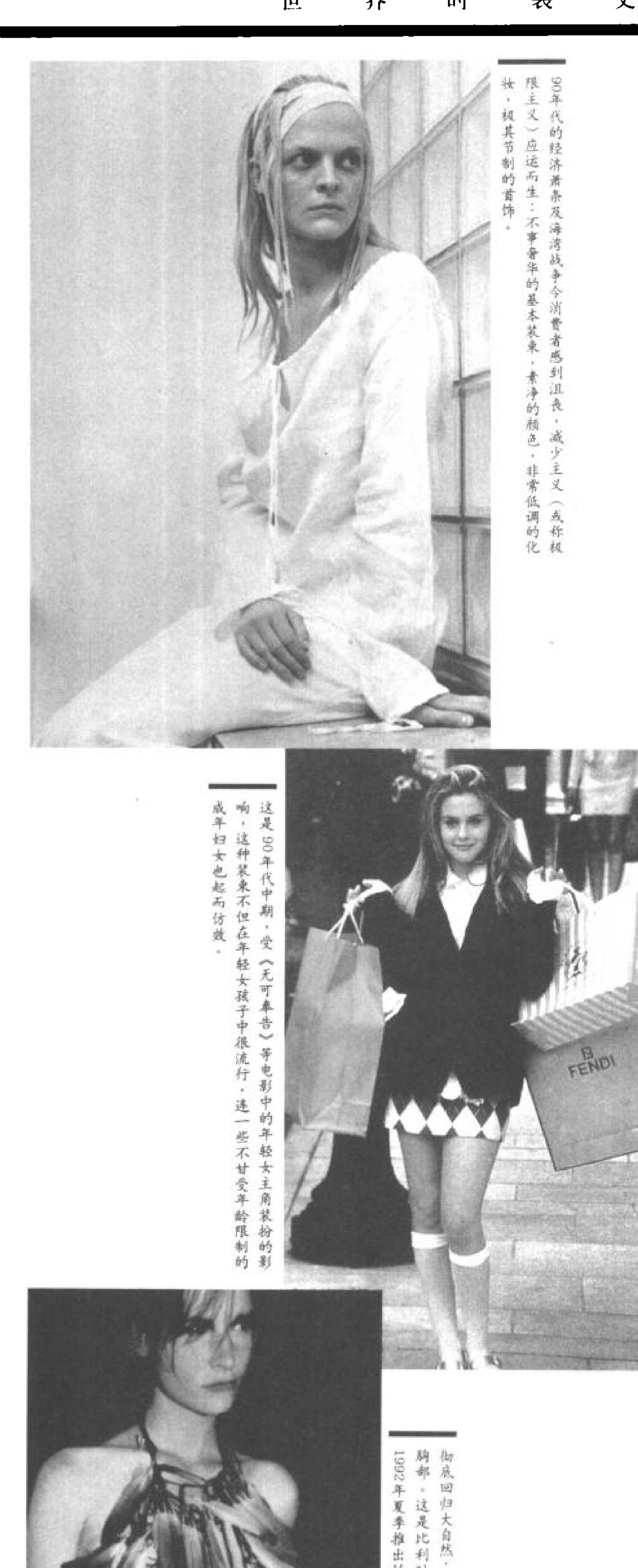
这个时候的时尚是从建筑家密斯·凡·德洛(Ludwig Mies van der Rohe)的“少则多”(Less is More)的设计哲学中演变出来的，整个90年代的时装趋向使用比较自然的色彩，特别是在时装消费的大国美国如是。当然，在生活更富裕色彩的南欧地区，比如意大利和西班牙，情况就不单如是。

时装设计好像音乐，人们都从过去的阴影中找寻教训和灵感，60年代和70年代的鬼影实在使当代的设计师颤抖，那些时代实在太动荡了，太狂暴了，新的时期需要的是稳定感。但是，还是有些90年代的设计师企图从这些时期的设计中找寻灵感，比如有少数的喇叭裤出现，刘海也一度出现，库雷热面貌和皱菊也有人喜欢，贾桂琳·肯尼迪的装束曾流行，60年代的普拉达几何形式的服装和普奇的迷幻剂装也有人穿，但是所有这些都没有能够成为潮流，仅仅是锦上添花的点缀而已，毕竟人已经不同了，时代也不同了，对于那些疾风暴雨似的新潮探索，社会的包容度越来越低。

人们追寻生活的意义，偶像的意义，而不仅仅满足于生活的表面，或者偶像的本身。这种风气甚至延伸到时装表演的T台上，范思哲在被刺之前不久举办的最后一次时装表演中，就采用了金色的十字动机，利用了刺绣的方法装饰晚礼服，具有对于目的和意义的疑惑；巴伦西亚加的设计师尼古拉·格斯贵列(Nicolas Ghesquiere)则推出好像中世纪僧侣式的黑色长袍，形式又好像电影《星球大战》第二集中的道具服装一样，充满了神秘感和宗教气氛。90年代的通讯革命、政府对电讯业管制的放松，导致了全球的信息爆炸，在数码时代，真实现象倒好像是虚拟一样了。

人造的形象变成偶像，是90年代出现的新气象。一个畅销的电脑游戏《盗墓者》(Tomb Raider)中的女孩子拉娜·克罗夫特(Lara Croft)成为青少年的偶像，是前所未有过的，最终被好莱坞的电影公司在2001年拍成电影，风靡一时。拉娜穿短裤、短小的T恤，背着个背袋，穿突击队员的靴子，一副短打扮，比利时的时装设计师沃尔特·凡·拜伦多克(Walter van Beirendonck)照此设计时装，他在巴黎时装大展上推出这样的系列，受到普遍的欢迎。到90年代末，几乎所有的商品基本都可以在互联网络上找到，1998年，法国时装设计师让·保罗·戈尔捷成为第一个在网络上销售自己设计时装服饰的设计师。

90年代的生活节奏变得非常快，无数的电视频道和节目、无穷无尽的网络信息，以及日新月异的科学技术成果，比如方便而廉价的手提电话、手提电脑(笔记本电脑)，整个社会被数码技术联系起来，并且进入越来越快的节奏，这种越来越快的节奏也反映在时装设计中，影响了时装业的发展。无论是T台还是时装设计的打样都受到极大的冲击，从生产到销售，时装业越来越严重地以来信息技术和数码技术，一个设计出来之后，通过高效率的



90年代的经济萧条及海湾战争令消费者感到沮丧，减少主义（或称极限主义）应运而生：不事奢华的基本装束，素净的颜色，非常低调的化妆，极其节制的首饰。

这是90年代中期，受《无可奉告》等电影中的年轻女主角装扮的影响，这种装束不但在年轻女孩子中很流行，连一些不甘受年龄限制的成年妇女也起而仿效。

彻底回归大自然：一条细绳拴住裤头，两串羽毛遮住胸部。这是比利时前卫设计师安·德莓列蜜斯特在1992年夏季推出的新作。



减少主义（或称极限主义）的风潮也影响到时装店的室内装饰风格。这是基尔·山德流行时装店1996年在慕尼黑开张时的面貌，是由迈克·加利里尼设计的。

这是90年代里成功的职业女性的典型穿着和附件：剪裁简练的基本搭配，很节制的首饰，"FILOFAX"牌子的备忘笔记本，无线手机。

在90年代，高科技产品已经在人们的日常生活中占据了如此重要的地位，连时装摄影中也少不了它们的踪影。

信息处理，会很快成为流行全球的服装，其间的时间不过是短短几天，甚至是短短几小时，这在以前是无法想象的。信息革命造成流行迅速的基础，并且现在的流行是真正世界意义的、全球意义的流行。时装在这种流行的条件下会成为制服化，因此信息革命对时装业来说是具有另外一个侧面的冲击的。

这种急速的生活节奏自然在时装上也有所影响，奥地利的时装设计家赫穆特·朗(Helmut Lang)是公认的这个时期的减少主义设计大师，1997年艺术杂志《艺术》(Artform)撰文说减少主义、极限主义绝对是时尚，首饰、化妆都是多余的累赘。一切成为快餐式的，一切都为了简便，因此时装也就越来越简约，越来越讲究功能，饰件越少越好，首饰最受这个新潮流的打击，因为首饰麻烦，新时装设计尽量少或者干脆不用首饰，而发式和化妆也简化了。

快餐文化席卷世界，从吃饭到穿衣服，从娱乐到阅读，从旅游到交友，能快就快，方便就好。美国式的快餐简直到处都是，对许多青少年来说，麦当劳是“饮食”的代名词，特伦斯·康兰爵士在他的伦敦和巴黎的豪华餐馆中推行减少主义风格，餐馆墙壁全部白色，玻璃和金属的家具，并且也把快餐文化和正式餐饮结合起来，在内中可以选择欧洲、亚洲和美国的美食，这样的做法自然适合大气候。1997年在巴黎开设了一家讲究当时流行时尚的新店，叫“科列特”，采用绝对减少主义的风格专修，全部白色，设计风格绝对简单，时装也是简单到有些过于朴素的地步，这正是时代的风气。

巴黎的高级时装在这种普遍的减少主义流行气氛下，显得有些格格不入了。巴黎时装界抱怨说：这个时候的服装看来好像制服一样，没有个性，也没有设计家的个人品味，他们说这是“市场营销型的服装”，是美国人搞出来的，它破坏了时装美学原则，等等，但是大势所趋，虽然法国人抱怨连天，但也无法扭转潮流。

美国时装设计师在这个时期依托娴熟的全球市场运作取得极大成功，一系列设计师，比如拉尔夫·劳伦、卡尔万·克莱因、唐娜·卡兰不但是美国人喜欢的设计师，也是欧洲妇女喜欢的设计师，他们的设计取得全球性的成功，顺应时代的趋势，加上成功的市场营销政策，是他们成就的主要原因。拉尔夫·劳伦的设计具有不受时间影响的中性特点，为中产阶级妇女设计、有些乡村家庭的气息，很受欢迎，其实与夏奈尔和赫米斯的产品有些相似之处，劳伦讲究自己品牌的树立，讲究品牌的权威性，而服装又自由舒适，难怪人们都喜欢它。而克莱因则是一个非常突出的市场营销专家，他推出的设计是穿着自由、舒适而又青春和有品味，针对青年人的市场，市场定位非常准确，在这个市场中他有很大的占有率。唐娜·卡兰比较注重欧洲市场，他使用比较纯度高的色彩系列，而在设计上更多考虑到欧洲人的习惯，加上美国的市场营销手段，也是非常成功的。美国时装设计注重所谓的“无时间限制”性格，服装不会由于过于讲究某种风格而打上时间的烙印，而容易成为过期的设计，这是美国时装与法国时装最大的区别。

20世纪末，除了来自美国的这种强有力的竞争之外，法国时装还面临来自意大利的强烈竞争。意大利时装对法国的挑战开始

于阿玛尼，之后是普拉达和古奇，这些大时装设计公司在90年代中期以后对法国时装形成极大的威胁，无论是阿玛尼、普拉达还是古奇，都能够把非常简单的对象设计得极为时髦，是意大利设计的一个很大的特点。当然，时装界比较多人认为米兰过于经典，伦敦过于狂热，只有巴黎才真正具有想象力和多元化的设计，但是，不可争辩的事实是，无论是巴黎还是伦敦，都不得不依靠意大利设计的精美的面料，在20世纪下半叶，意大利服装面料以其无以伦比的杰出设计和第一流的质量成为世界时装的主要材料，意大利的面料在世界市场中具有无可争议的领导地位。

对新千年里网路世代女性的诠释：头顶用铝箔做装饰的模特，维维恩·韦斯特伍特推崇的病态美。

90年代中期以后，时装界经历了另外一个重大的冲击：大量的新设计家和新企业家收购和控制了巴黎的一系列著名的时装老字号。比如来自英国的约翰·加里阿诺控制了克里斯汀·迪奥，而另外一个英国人亚历山大·麦奎因则收购了吉旺希。一个以色列的美国人阿伯·厄巴兹成为伊夫·圣·洛朗的业主，西班牙的克里斯提娜·奥提兹接管了兰文，而法裔的加拿大人娜塔利·杰瓦斯则在1999年接管了尼娜·里奇。全球化席卷整个时装业，巴黎的时装业在这个狂潮之中摇摇欲坠。





娜塔丽耶·波特曼在卢卡斯的《星球大战第一集：〈幻影的威胁〉》中扮演银河公主一角。1999年蒂埃里·穆勒在夏季时装展中推出的兜帽。

约翰·加里阿诺为迪奥举办的第一次时装展其实也展示他自己在时装设计上的天才，但是他的作品显示他比较注重传统，他从传统中找寻灵感，对于喜欢现代感的女性来说，他的设计显然不是她们喜欢的。因此，加里阿诺是有自己比较特点的市场定位的，他的设计，对于原来迪奥形象带来了很大的影响和改变。

豪华的品牌成为流行，奢侈的品牌变成大众也可以拥有的，是90年代以来一个很重大的转变，哈乡赫米斯、路易斯·维尔通、阿玛尼、古奇、普拉达、拉尔夫·劳伦这些品牌在90年代都建立起自己的全球帝国，行销世界。在时装界，巴黎依然是处于前列，但是意大利、美国也紧跟其后，这些国家的设计师和时装公司进入巴黎，在时装的大本营进行挑战。1993年，吉尔·桑德是第一个非法国的时装设计师在巴黎的高级时装集聚的中心开始自己的时装店，这个德国设计师在巴黎的时装界面前班门弄斧，这样，德国的时装设计也就进入了巴黎了。

90年代的女性很多喜欢减少主义或者极限主义风范，她们穿着尽量简单，喜欢用手提袋，她们的手提袋、眼镜、鞋子和服装虽然是名牌，但是还是喜欢简单。1996年开始，最流行的手提袋是普拉达的黑色塑料手提袋，到90年代末期和21世纪，类似手提袋、眼镜这些附件未必需要有品牌标记在上面，但是却需要设计好，可见人们越来越讲究实际，品牌是给人看的，而设计好是自己用的，而设计好的产品同时也是一种更加强烈的品位标志，在90年代，使用讲究设计的产品成为风气。

在时装形象上面，这个时代也有很大的改变，80年代是超级模特的时代，那些宝贝好像天上的神仙一样，不但高不可及，并



90年代中期对家居安全的追求导致对日常服装设计的一些变化，精致的吊带裙可以和套头外衣或开襟外套搭配，显得舒适随意，就像坐在自家的沙发上一样。





冬季里对暖和舒服的追求意味着要减少一点吸引力。这是山本耀司1996年的多层装。一眼望去，可有些像无家可归的流浪汉？

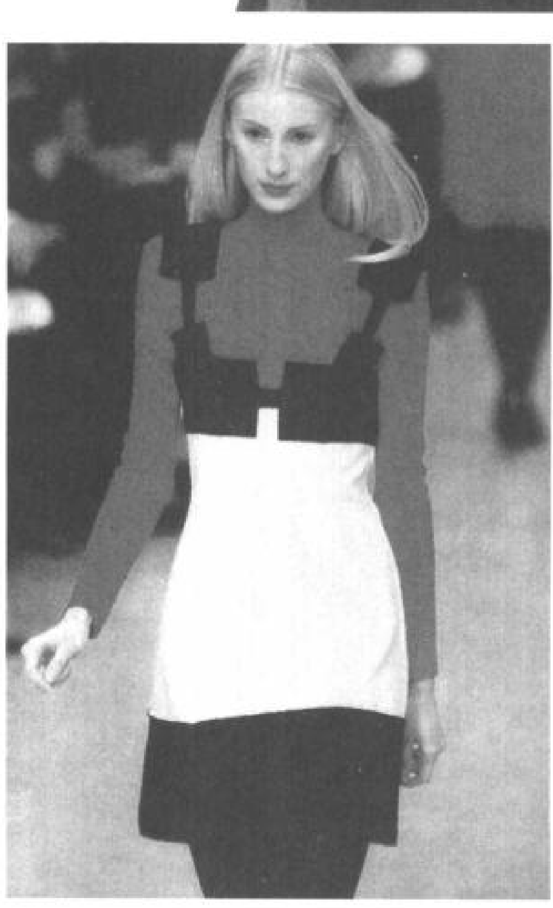
且也实在太昂贵，一家时装公司要找十个八个超级模特做时装表演，花费是天文数字。到了90年代，人们不喜欢这些超级模特，转而找那些相貌比较朴实一般的模特，那些更加专心和投入的模特，无须瘦到好像杨柳一样，要气质、要浪漫、要小孩面孔、要天真，而不要80年代那些超级明模式的复杂、矫揉造作。年轻就是本钱，年轻就是时尚，化妆仅仅需要少少面霜就可以了，何必那么复杂？牛奶和维他命才是真正美容品，90年代出现了“伟哥”这样的壮阳药，也是追求青春的象征。年轻人在这个年代中比他们的上一代受过更好的教育，有更高的工资，因此也追求更多的个人自由，他们并不反对社会次序，并没有前几代人那种反叛精神，他们更加讲究自己觉得舒服的物质，他们的物质主义是为自己的，而不是给人看的。他们有自己的偶像，都是音乐方面的明星，或者体育明星，也有漂亮的模特。他们更喜欢在网上聊天，他们可能比上几代人来说缺乏理想，但是却更追求娱乐和快活。这个时代的青年都是在80年代初期出生的，他们人数多，成为Y代，比60年代生的X代整整多出一倍以上，在美国，他们这代人数接近4千万，成为所有行业不得不注意的新消费阶层。

1996年，体育用品商耐克在纽约开设了声势浩大的“耐克塔”，不但小青年蜂拥而至，其他年龄层的人也都为之吸引，到“耐克塔”来不仅仅是买东西，也是一种经验、一种青春的新潮感、一种惊喜、一种刺激、一种娱乐。商店不再是仅仅供购物的场所，也是一个娱乐的场所，特别是美国的体育用品商店，其娱乐性非常强，内衣商店也充满了娱乐和浪漫的气氛，各种乳罩(这个时期最出名的是那种称为“神奇罩”"Wonderbras"的乳罩)、内裤、紧身胸衣、束腰带层出不穷，应有尽有，反正是为了顾客来打扮出一个年轻的体态。手提袋为小背囊取代，而这些小背囊设计千奇百怪，年轻是最高的诉求，只要看来年轻、天真，什么样的东西都可以用，这是90年代以来各种时装附件设计的要点。

90年代末期和21世纪开始，即便一些成熟的女性也打扮得好像小女孩一样，打扮成纯情天真成了风气，紧紧的小外衣，短短的迷你裙，小小的花朵图案，有时候穿长到膝盖的长袜，这种纯粹小女孩的打扮，时常可以看见穿在成年女性身上。

成年男性这个时期开始穿牛仔裤，穿运动衫，街头服装受流行音乐和体育影响，运动套装是这个时候最受欢迎的服装类别之一。设计师利法特·奥兹别克(Rifat Ozbek)1990年推出的“新时代”(New Age)系列包括超大号的篮球鞋，而卡尔·拉格菲尔德(Karl Lagerfeld)把篮球鞋上加上了可可·夏奈尔的两个C字母连起来的标志，而让·保罗·戈尔捷(Jean Paul Gaultier)则把篮球鞋加上了高跟，这个时期的设计，是把舒适、随意和高级时装的品位结合起来的。

这个时期的服装更加讲究面料，由于科学技术的发达，人们对于面料的要求更高了，更加讲究了，新的“微型纤维”(microfibers)更加柔软，更加具有弹性，性能惊人：柔软、弹性自不必说，这些新面料还透气、保暖、抗紫外线、气味芬芳、甚至有些还可以包含润肤霜的，技术的发展为设计创造了崭新的空间。



未来派在向新千年稽首问候？这是赫佛·列格在1999/2000秋冬服装展上推出的线条分明的新作。

简单的服装，或者成为减少主义、极限主义的时装是整个90年代的流行对象，这个与环境意识是一致的。细条纹布料是男女都喜欢的面料，日装事实上变化不多，是与整个时代的气氛有关的。而到了晚上，晚装的变化就多得多了，女性的晚装更加具有表现意识，也更加强调女性的特点，浪漫、妩媚、诱惑，皮肤暴露的部分更多，身体被包裹得更加紧贴，采用了很薄的皮革、人造材料来达到诱惑的效果。新的《星球大战》推出了新的女性时装形式，就具有这样的趋向，女性对于未来主义毫无兴趣，反而对服装的肉感、挑逗效果感兴趣。

在90年代末期，突然涌现出一大批非常杰出的时装设计师，他们都非常年轻，他们对明星没有兴趣，对媒体不相信，年轻的比利时设计师马丁·马杰亚拉(Martin Margiela)拒绝接受媒体的采访，而自己的商标则是全白色的。而他的同胞、射击运动员奥利维·特斯肯斯(Olivier Theyskens)在22岁就开始从事时装设计，麦当娜在奥斯卡颁奖典礼上穿着他设计的黑色绸缎套装，他成为时装界讨论的热门话题，而他自己却依然躲避媒体的访问。比利时看来在这个时期人才辈出，安特卫普艺术学院出多个相当著名的时装设计师，好像拉夫·西蒙(Raf Simons)和维诺尼克·布兰昆霍(Veronique Branquinho)，他们都是潮流的领导人，却从来不见媒体，也不让摄影师拍摄自己的照片，他们无须依靠媒体达到推广自己品牌的目的。

1999年，德国设计师伯恩哈特·威廉(Bernhard Wilhelm)在巴黎造成轰动，他毫不犹豫地从德国传统的黑森林地区的民俗服装中吸取灵感，把民俗服装搬上高级时装的T台，震动了巴黎的时装界，他说他希望突出德国的民族气派，同时也要保持青春和活力。

1999年末，人们欢欣地庆祝千禧年的来临，世界各地都有狂欢和庆祝，到处是一片欣欣向荣的喜庆，只有在时装业中缺乏千禧年的那种欢乐气氛，人们并没有因为千禧年就穿新的时装，女性们还是喜欢随意和舒适的减少主义装束，并没有多大的改观。不过色彩上倒有些时代的特点，1999年喜欢粉红色，那种刺眼的粉红色代表人们还是对未来有期待的，男性更加具有探索精神，愿意找更加不具传统形式的服装穿，男性服装在世纪之末变得越来越具有争议，越来越具有探索的特点，也比较不墨守成规了。

安全、个人自由、毫无拘束是新纪元人们对时装的诉求，体育型服装之所以能够大行其道，原因主要在这里，形式上走运动休闲的方向，材料上更加注重高科技的舒适和安全，是新时装的主流。服装的安全性从来没有像这个时代那样受重视，设计师让·查尔斯·德·卡斯特尔巴加克(Jean Charles de Castelbajac)在1999年推出的1999/2000系列就叫“危急状态”(State of Emergency)，包括行线的夹克装，好像滑雪装一样安全和保暖，而帽子就好像联合国安全部队的帽子一样，设计的诉求是非常明确的。



1997年，拉尔夫·劳伦在纽约举行的成衣服装展上推出的作品。

简·查尔斯·德·卡斯特尔巴加克的1999/2000秋冬服装是在巴黎通勤火车站举办的。

1947年，克里斯汀·迪奥以『新面貌』装扬名天下，这是约翰·加里阿诺和『新面貌』服装原型的合影。整整50年后，这位英国设计师成了迪奥公司的领头人，展出了他为迪奥公司设计的第一个系列。

1998年，阿历克山大·麦奎因为吉旺希公司所作设计，其大胆程度引起一阵骚动。

1990-2000年的时装设计师

90年代，一直是时装设计的堡垒和中心的巴黎受到来自各个国家的时装设计的挑战，特别是高级时装。如果看看历史，巴黎的时装其实是在英国人查尔斯·沃斯手中开始发展起来的，但是经过100年的发展，巴黎已经是法国人控制的时装中心了，到了世纪之末，外国设计师再次挑战法国设计师，使巴黎时装界感到相当的震惊，但是，平心而论，外国的设计对于丰富世界时装设计，对于丰富法国的时装设计，对于促进巴黎时装的发展都是很健康和有益的。

英国人在挑战巴黎的活动中是有领导作用的，约翰·加里阿诺首先以加入吉旺希开了先河，之后又加入迪奥，并且通过自己的设计改变了迪奥的面貌，引起轰动。亚历山大·麦奎因在加里阿诺之后进入了吉旺希，成为一个主要的设计师，这两个英国人都对巴黎时装带来了重大的冲击。

1993年，另外一个英国设计师奥斯卡·德·拉·伦塔重回到巴黎，他曾经为朗万公司工作4年之久，他于1932年生于多米尼加共和国，在马德里的巴伦西亚加时装公司接受设计训练，全心全意投身在典雅的、女性味道十足的和具有装饰的高级时装设计上，他逐步发展到为上层女性设计正式服装，在这个高级服装的领域中占有重要的地位，他曾经为美国总统克林顿夫人希拉里·克林顿设计了不少正式的服装，都得到很好的评价。

意大利设计师在巴黎也取得很重要的地位，意大利设计师詹尼·范思哲1990年被正式接受到法国时装最高的机构"时装辛迪加商会"，因此可以在巴黎的时装展上每年两次展出自己的时装系列，很快进入巴黎的主流时装设计界。1997年范思哲被刺杀，之后，他的妹妹多纳泰拉·范思哲主持公司业务，保持他的设计风格不变，使范思哲的设计思想和设计风格能够持续发展，同时又推出她自己的比较性感和炫耀的服装系列，她在巴黎的丽池旅馆的举办范思哲时装表演，的确再次造成轰动，而范思哲的其他系列则主要在意大利米兰生产和推出。

巴黎的"时装辛迪加商会"是比较保守的，并且有严格的规范，一般设计师要进入这个商会并不容易，1991年拉康涅特—赫曼特是最后一家被批准进入这个商会的时装设计公司，这家公司有两个主要的时装设计师，他们是来自印度的赫曼特·萨加(生于1957年)和迪蒂尔·拉康涅特(1955年出生)他们是从成衣设计开始自己的生涯的，当他们积储到足够的资金后，就到巴黎开始自己的高级时装店，从事高级时装的设计，他们设计的极为紧身的长晚礼服是采用和昂贵的面料制作的，很受欢迎。

巴黎高级时装界从1945年开始订立了严格的入会规则，这些规则甚至达到严酷的地步，其实阻碍了许多很有才华的时装设计师的发展，这个规定到1992年才开始放松了一些。根据旧的规定，申请加入这个商会的公司必须有20个以上的全职的职员，他们的时装公司必须能够有能力每年举办两次时装展，展出的作品不能少于50件，作品必须是手缝的，而不是机械化批量生产的。1992年以后，这个规定改为：全职的职员人数可以是10人，

吉尔·桑德宁愿坐到后排去，她并不想像其他设计师那样戏剧化地登台亮相，但她的影响仍然非常强烈。

普拉达集团买下了吉尔·桑德公司百分之七十五的股份，使得吉尔可以集中精力从事设计。这是她在2000年米兰春夏时装展上推出的新系列。模特身上穿着夏威夷大花衬衫，与白菊花印花布直身裙搭配。60年代流行的花童标志终于受到尊重。

90年代里，不少设计师又刮起了70年代嬉皮士时尚的回潮风。在古奇执掌设计的汤姆·福特也相当积极，他的新嬉皮士穿着撕破的牛仔裤，带着珍珠戒指，挂着羽毛装饰。

前卫的安·德苗列盖斯特将解构主义发挥到极致：她的服装按部件裁开，缝制，然后再一件件地穿到模特身上，并且讽刺式地写上部件的名称（图中文字为「右臂」）。

而每年推出的作品数量是25件。这种改变，给新一代的设计师创造了出头的可能性。

美国的时装设计是90年代的很主要的新现象，他们的年轻的气质和创意，给法国和意大利时装带来新鲜的空气，促进了时装设计的发展，比如美国青年设计师汤姆·福特在1994年为古奇推出的春夏系列中首次采用了露肚皮的设计，这个设计立即受到市场的欢迎，产生了不错的效应，是美国时装充满生气活力的一个很突出的例子。

另外一个在90年代很引人注目的设计师是赫维·列日，他曾经为卡尔·拉格菲尔德在芬迪公司设计泳装，对于紧身服装的设计很有心得，在90年代他采用很讲究很特别，有时候相当贵的面料设计服装，有点像泳装的紧身式样，当然效果很好，阿泽丁·阿拉亚控告他剽窃和抄袭，他为了证明自己的设计能力，就开始设计新的、与以往的设计类型不同的新系列，更加得到设计界的普遍好评。

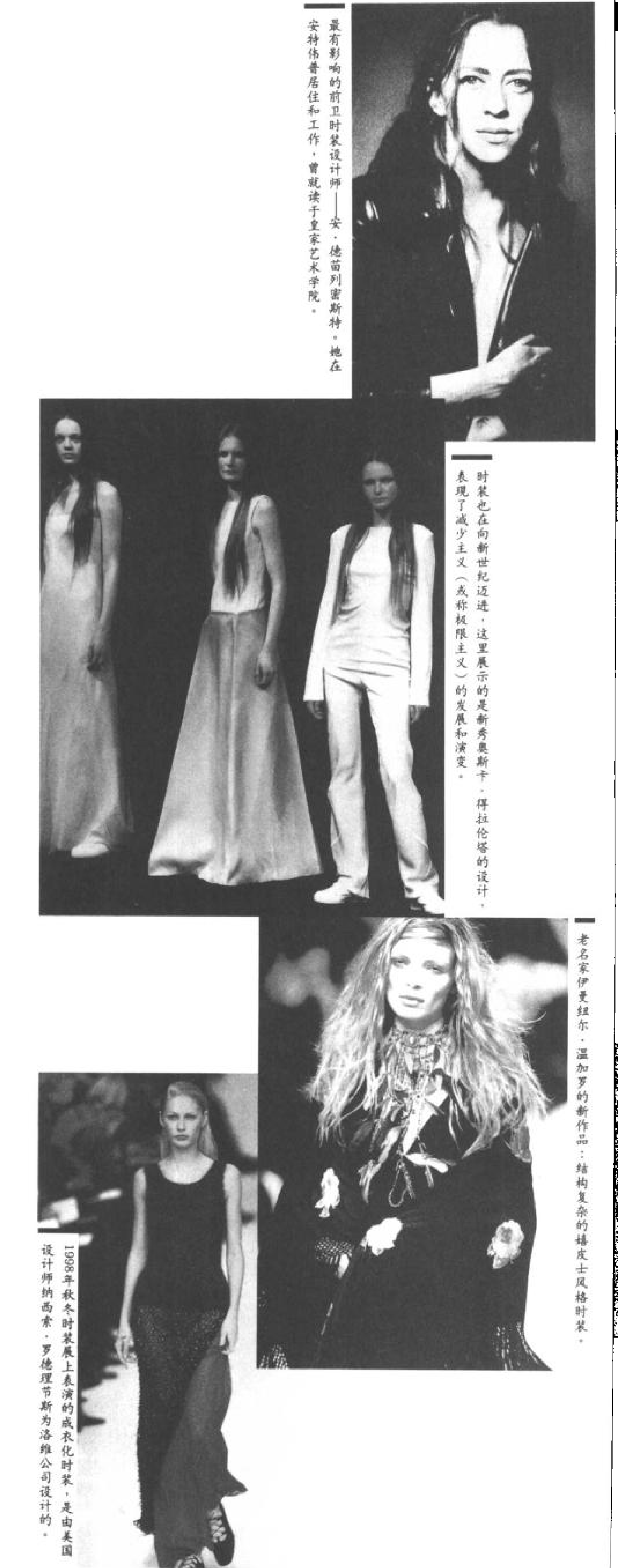
巴黎的高级时装店在90年代遭遇到很大的冲击，很多店关闭，也有一些其他的店要合并，以求生存。10年之中有8家时装公司关闭，余下的15家都生存艰难，巴黎时装辛迪加商会的主席迪德尔·格鲁巴赫在1997年再次修改了依然很严格的入会规则，促使更多有才华的时装设计师到巴黎来发展，以期挽救巴黎的时装业。一些本来就很出名的设计师第一次被商会邀请在巴黎时装展上展示自己的设计，其中包括蒂埃里·穆勒、让·保罗·戈尔捷等。

在这个时期被邀请参加设计展的人中，有巴伦西亚加1992年到1997年之间的设计总监约瑟夫·提密斯特(生于1962年)，这个荷兰人在安特卫普的皇家艺术学院学习设计，他推出的系列具有很强烈的艺术气息和建筑风格，是很被看好的一个设计师，他在第一次展览之后与意大利成衣公司根尼签订了合约，为根尼设计成衣系列，但在2000年，他再次在巴黎推出自己的个人时装系列。

90年代以来，新气息已经吹进了时装界，到处呈现新的气象。一些比较传统的时装公司都与很前卫的青年设计师合作，设计新的服装。老字号的赫米斯公司与法国相当前卫的、被称为“恐怖少年”的让·保罗·戈尔捷合作，由他主持设计为青少年的时装系列，就是一个很典型的例子。1999年7月份，初出茅庐而十分成功的青年设计师汤姆·福特为古奇公司陈旧的面貌注入新的血液，他使古奇的时装变成新的时尚，具有青年人喜欢的气质。他的服装不但是讲究的，也是具有象征意义的，使好莱坞的明星在穿着豪华讲究之时，还可以炫耀自己的品味和文化。据说古奇有计划要收购伊夫·圣·洛朗，如果果真如此，那么福特就是取代圣·洛朗的设计师了。

法国的最重要的时髦用品公司LVMH(是路易斯·维尔东 Louis Vuitton、莫艾特 Moet 和辛尼斯 Hennessy 三家公司合并的名称)的老板伯纳德·阿瑙特计划起用亚历山大·麦奎因来取代加里阿诺在迪奥公司中的设计领导位置，这个改变如果真的发生，对于巴黎时装发展也一定会带来很大的影响。

另外一个在80年代开始很令人注目的设计师是法国的马丁·



最有影响的前卫时装设计师——安·德苗列密斯特。她在安特伟普居住和工作，曾就读于皇家艺术学院。

时装也在向新世纪迈进，这里展示的是新秀奥斯卡·得拉伦塔的设计，表现了减少主义（或称极限主义）的发展和演变。

老名家伊曼纽尔·温加罗的新作品：结构复杂的嬉皮士风格时装。

1998年秋冬时装展上表演的成衣化时装，是由美国设计师纳西索·罗德理节斯为洛维公司设计的。



赫佛·里格以设计突出身材曲线的服装而见长。

马丁·西特邦在1998/1999秋冬时装展上的新作。

著名老店巴尔曼的新血——吉里斯·杜佛为新千年的设计选用了柔和的色调。

西特邦，她在1951年生于北非的卡萨布兰卡，是一个很有才华的设计师。她吸收了各种文化的灵感，从摇滚乐到文学和绘画，从1985年开始推出自己的设计系列，因为包容了很多的借鉴，因此她的设计显得很丰富，她慢慢地建立了自己的顾客队伍，是法国时装设计一个很有希望的新星。另外一个初露头角的法国设计师是艾利克·伯杰尔(生于1960年)，他在赫米斯公司从事设计，完全改变了赫米斯的成衣系列的面貌，在此之后，他开设了自己的时装店，他是设计休闲便装的大师，能够使用很简单的方法设计出舒适和大方的服装来，因此也很受欢迎。

时装界在90年代当中出现了许多企业之间的激烈竞争，LVMH的总裁伯纳德·阿瑙特曾经企图把古奇兼并到LVMH中来，但是没有成功，却发现面临另外一个时装和时尚用品集团PPR(是三家公司皮瑙特——春天——里多特Pinault-Printemps-Redoute的组合)的强烈竞争，这家公司也希望兼并古奇公司，对于一家时装公司的白热化竞争，说明时装业已经进入全球化的时代了。

古奇是一家意大利公司，1990年邀请了得克萨斯人汤姆·福特担任设计总监，那时他在世界上还是默默无闻的，而古奇也是一个家庭丑闻多于设计新闻的意大利家庭企业而已。在3年之中，福特成功地改变了公司的面貌，他以自己的设计促进了古奇的品牌，不但促进了服装的销售，把古奇推进到世界名牌的高度，同时也推进了其他的附件，比如手提袋、鞋子、腰带等等，销售剧增，设计典雅、高贵而有性感，古奇的年销售额从3年前的2·5亿美元增加到10亿美元，成为世界上最具规模的时装品牌公司之一。

古奇的成功表明了设计的重要，显示设计是创造财富的关键，因此鼓励了很多其他的公司，许多存在困难的公司都以古奇的模式作为模范，改造旧品牌的形象，推出新的产品系列，注意市场营销和市场形象，都取得不俗的效果。比如英国设计师加里阿诺和麦奎因为LVMH担任设计，使这家大企业获得很好的市场效应，而LVMH同时还雇佣了好几个杰出的设计师，内中有3个美国设计师，包括专门设计成衣类服装的马克·雅科布，他专门LVMH旗下的路易斯·维尔通设计，麦克·科尔斯为旗下的谢林公司设计，纳奇索·罗德利贵斯则为旗下的罗威公司设计，这些设计师的创造，都使LVMH这家大企业的竞争力大大加强。

赫米斯是另外一个很具有竞争力的时装和时尚产品大企业，主要采用青年设计师从事设计，成绩很好，1997年，赫米斯启用一向躲避新闻媒体的比利时设计师马丁·马杰拉负责设计部工作。马杰拉是一个很具有前卫思想的设计师，他的作品往往被人认为是还没有完成的，在赫米斯这样一家比较传统的公司中工作，他的这种前卫的作法正好成为健康的补充，因此，赫米斯的产品在他的设计指导之下取得很大的进展，能够把传统的豪华气派和创新的探索结合起来，赢得更多的顾客。

另外一家相当具有影响力的时装公司克罗艾长期委任老牌的时装设计大师卡尔·拉格菲尔德负责设计，1997年，这家公司也做了大胆的决定，起用了一个年龄仅仅25岁的设计师斯提拉·麦卡特尼来取代拉格菲尔德，当时，时装界对她一无所知，大家只知道她是前披头士乐队中的保罗的女儿。她设计上轻盈的、浪漫

的风格很快吸引了许多人，彻底改变了克罗艾公司服装的面貌，这种起用青年的设计师来打破老牌号公司传统面貌的情况在90年代末和21世纪开始的时候是时装界中不断出现的新气象。

绝大部分时装设计师都要依靠一家出名的公司来建立自己的名气，然后再逐步建立自己的公司，很少有人能够一开始就建立自己的品牌，比较突出的例外是设计师安妮·德穆勒密斯特(生于1959年)，她曾经是"安特卫普六人"中的一个，毕业于安特卫普皇家美术学院，是这个集团中一直留在比利时发展的惟一设计师。她在设计上喜欢探索大胆的剪裁，1997年她推出的系列中包括简单的白色衬衣和宽大的裤子，衬衣好像要从肩膀上滑脱下来，而裤子永远好像一个挂在屁股上的袋子一样，这种剪裁实在是与高级时装的观念相差甚远，却受到很大的欢迎，所谓的"运动中的时装"就是她的设计，她就凭借这种设计思路而获得成功，建立自己的公司，创立了自己的品牌。



「全美男孩」的设计师迈克·科尔设计的服装都很容易穿着，他也为法国的塞勒品牌做设计。

在90年代涌现的新设计师中，许多人视阿尔及利亚人让·科隆纳(生于1955年)是一个异数，一个异议人物。他住在城市中的贫民区，骑摩托单车，用简陋的材料——比如PVC 塑料设计廉价的成衣，大约正是这种设计思路使他被一些时装界人士认为是最具有现代气息的设计家。1990年，他推出自己的系列，设计得十分狂放，他的晚礼服看来好像还没有完成一样，他不墨守成规，喜欢冲击传统，正是这样的做法，使他成为时装设计界的一个新星。



年轻设计师尼可拉斯·格什齐尔的新设计中，可以看到巴伦西亚加的影响。

日本继续出现新一代的时装设计师，90年代在国际时装中比较突出的日本设计师是Junya Watanabe(生于1961年)，他设计系列好像是教堂弥撒的制服，严肃、沉静、有些刻板、充满宗教气息，服装的未来主义的形式好像是要把模特带到未来的坟墓中去一样。他毕业于东京的BUNKA学校，之后为日本时装设计师川玖保玲的时装店"好像男孩"(Comme des Garcons)设计服装，学习到时装设计的要点。他发明了所谓的"移动裁剪"，把所有线头接口设计在身体移动的部位上，比方肩膀与上臂的接头部位，这样就使得穿他的服装的人有最大的肢体活动余地，是最符合人体工学的设计，很受欢迎。



90年代的化妆：浓重的眼影，深色的指甲油。

虽然市面上高科技产品不断地从实验室源源流出，健康食品店和护肤洗涤专门店也卖起了化妆品，但是传统的美容用品在90年代却有回潮的趋势：有百年历史的法国公司列克勒克生产的经典扑粉，一夜之间又成了畅销品。

1998年，美国的《时尚》杂志公布了世界最重要的100家时装公司的名单，引起时装界的骚动，不少时装设计师认为这个名单不反映时装界真实的情况，因为《时尚》杂志的名单和排行表主要是从时装公司年产值来决定的，反对的人认为产值不足以反映一个时装公司的水平和影响力。但是，杂志坚持说：决定这个名单的那些时装评论家对时装界的情况了如指掌，不仅仅是靠数字来评比的，因此这个名单依然有它的客观权威性。根据这个名单，名列前茅的大公司包括有拉尔夫·劳伦(Ralph Lauren)、卡尔文·克莱因(Calvin Klein)、汤米·希尔费格(Tommy Hilfiger)、乔治·阿玛尼(Giorgio Armani)、唐娜·卡兰(Donna Karan)和范思哲(Versace)等等，从赢利角度来看，最赚钱的头20家时装公司包括老牌的夏奈尔、迪奥、圣·罗兰。这100家公司基本可以说控制了世界时装的市场，也控制了时装潮流的演变。

在这个100强名单中，一些以往不那么出名的公司引起广泛





因电视连续剧《朋友们》走红的美国女演员珍尼佛·安尼斯顿。她的这种发型称为「拉切尔发式」，在新千年里很流行。

的注意，比如排名29的德国公司艾斯卡达(Escada)就十分令人注目。这家公司是在设计师斯各特·布莱因·丹尼(Scot Brian Rennie，生于1963年)领导之下运作的，他的设计成功其实是市场细分的成功。他专门为90年代那些对流行服装的减少主义、极限主义时尚不满的女性设计服装，这些女性往往都很欣赏自己，有某种对自己的容貌和身材的自恋倾向，认为自己很有魅力，不应该被减少主义服装掩盖了自己的天生丽质，艾斯卡达就针对她们，设计了几乎所有类型的服装，从白天的上班装到晚礼服，从休闲装到运动服，甚至包括一些明星出席类似奥斯卡这样的盛会的大礼服，为她们创造了一个完全属于自己的服装国度，无论潮流如何，她们都能够通过自己的服装达到自我欣赏、自我陶醉、自我满足的目的。

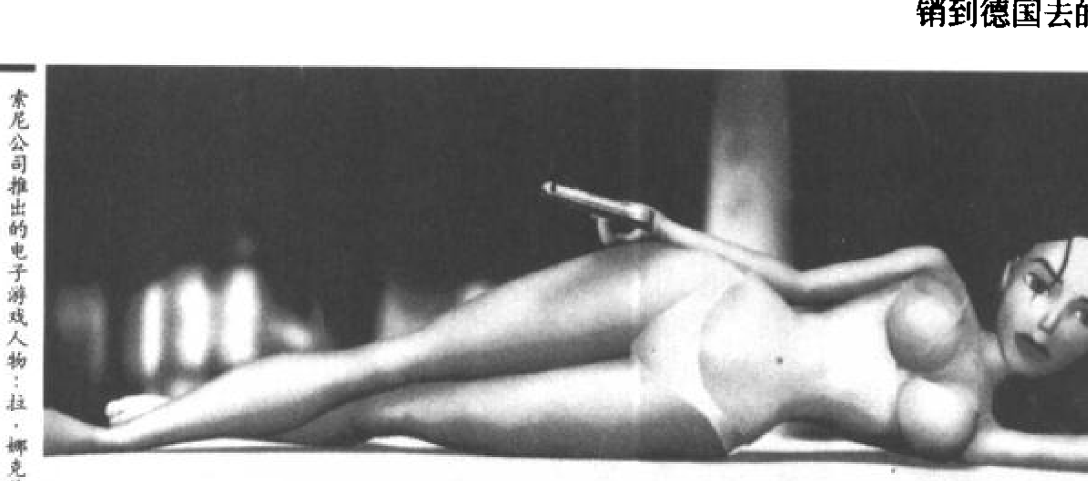
但是，除了这些大时装公司之外，还有一些时装设计师或者设计公司，虽然他们的营业额无法与大公司相比，但是他们的影响力却相当巨大，为了反映这种情况，《时尚》杂志有推出了另外一个名单，上面是这类型的设计师的排名，称为"发明家"名单，这个名单相当有趣，因为它事实上反映了时装设计文化的走向和时装艺术世界的结构，其中排名第10的吉尔·桑德(Jil Sander)是很重要的一个设计师，在排名上，她甚至排在类似加里阿诺、川玖保玲、山本耀司和韦斯特伍特之前。



人称「丑美人」的罗西·德·帕尔玛。她在彼德罗·阿尔莫多瓦的影片《崩溃边缘上的女人》和《我的秘密之花》中都有出色的表演。

吉尔·桑德早在80年代就已经被北欧的女性看好，她们崇拜她的设计，视她为具有发明和创造力的设计家。她很难被简单归纳入一个类别，比如把她归纳入减少主义类就很牵强，她是一个多元化的设计师，注意对象的需求，也注意自我的感觉，因此服装充满了变化，是不少女性喜欢的方式。她不但设计服装、饰件，也设计室内，她使用讲究而有时有些奢华的面料，裁剪和制作讲究完美，服装极为舒适，总是把舒适性放在首位考虑是她设计的中心，她的服装的最大长处是给予穿的人以高度的自信，不像大多数高级时装会使穿着者感到紧张、不安、缺乏自信，是她设计最大长处，大约也是为什么她能够成功的要点。

德国时装设计在80、90年代开始逐步成为国际时装设计中的重要组成部分，与法国、意大利不同的是，德国时装设计几乎无法在德国本身创造一个中心，德国时装设计师也难以在德国出名，许多德国时装设计师是在国际成名，之后再把自己的设计推销到德国去的，看来德国这片土壤上让时装业茁壮成长的养分还短缺，虽然它已经有世界一流的设计家和设计思想了。在当代相当著名的有加布利尔·斯特伦勒(Gabriel Strehle，生于1951年)，她与吉尔·桑德一样，也是在意大利米兰开始自己的设计生涯的，1992年，她推出了"斯特伦尼斯"(the Strenesse)这个品牌，推出没有多余装饰的、简单的和相当苗条的系列，定位在阿玛尼与桑德之间，市场细分和定位是女性顾客市场中最年轻的那个组合，定位准确，虽然细分市场不是最大的，但是她自己却取得很大的成功。



索尼公司推出的电子游戏人物：拉·娜克劳佛特，风靡全球。

从1994年开始，德国设计师沃夫冈·祖泼(Wolfgang Joop,

生于1944年)开始在美国展示自己的时装系列，他的品牌在美国已经相当响亮，特别是他设计香水和牛仔裤。他也是90年代崛起的重要设计师之一，不过，除了香水、牛仔裤之类的设计之外，他的个人品牌还没有能够使他形成自己的时装系列形象。

赫穆特·朗(Helmut Lang)生于1956年，被公认为90年代以来创造时尚潮流他重要人物。他在《时尚》杂志的“发明者”类别名单中排名在第6位，是一个举足轻重的设计师。朗是奥地利人，从来没有进过设计学院，他完全是依靠自学而成功的，他喜欢把最新的高科技面料和类似丝绸、抽纱这些传统面料结合起来设计服装，有时候会把这些材料混合起来。比如把抽纱粘合在橡胶中，或者把全息摄影图像、反光带用在服装上，或者在T恤上粘羽毛，把T恤作为高级时装处理，颠倒位置，错乱功能，打破习惯的比例，服装胡乱搭配，效果奇特，他不是设计怀旧服装，而是再形成自己的系列，再在形成中吸收一些交叉文化的动机。他把花边饰带取代原来传统的花边，以期达到自我诠注的效果。如果我们说圣·洛朗是70年代生活方式的最集中诠注和代表，阿玛尼是80年代的诠注和代表，那么赫穆特·朗就是90年代生活方式的诠注和代表了。他认为未来的文化、未来的时装和未来的生活的音乐在纽约，因此他把自己的家也迁移到纽约，把握和追随时代。



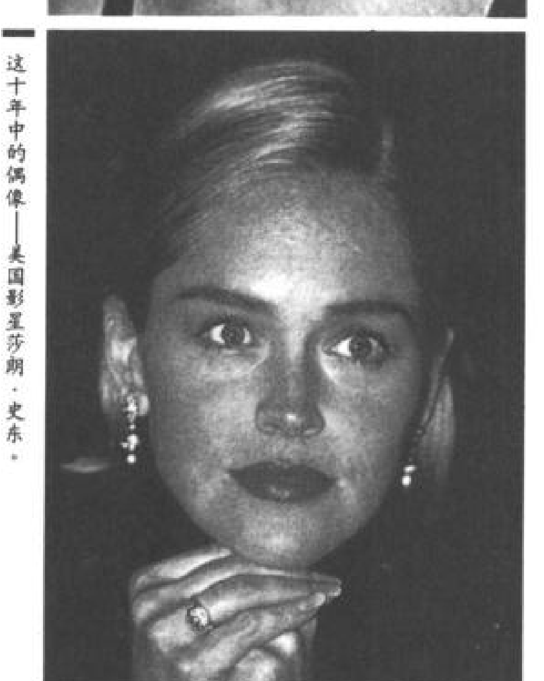
这十年中的偶像——出生于冰岛的比约克。



这十年中的偶像——美国歌星科特尼·洛芙。

1990-2000年的时装式样

80年代和90年代都是相当绚丽的年代，经济的繁荣，西方文明的成熟，使时装也进入一个更加讲究实质的时期。不过90年代与80年代不同的地方是：80年代是成功妇女的年代，穿衣服是为了成功，为了事业的成就，而90年代是为了舒适，引导90年代打扮的反而又是超级模特们。她们在这个时候也讲究舒适，穿运动装、休闲装、穿上班装，也穿晚礼服，穿着不是仅仅给别人看，也是为了自己的舒适和自在，穿着的选择是随着生活的内容的，因此更加具有信服性，所以和多女性又开始追随这些超级模特的日常打扮和穿着，模特们再次成为打扮的模范。



这十年中的偶像——美国影星莎朗·史东。



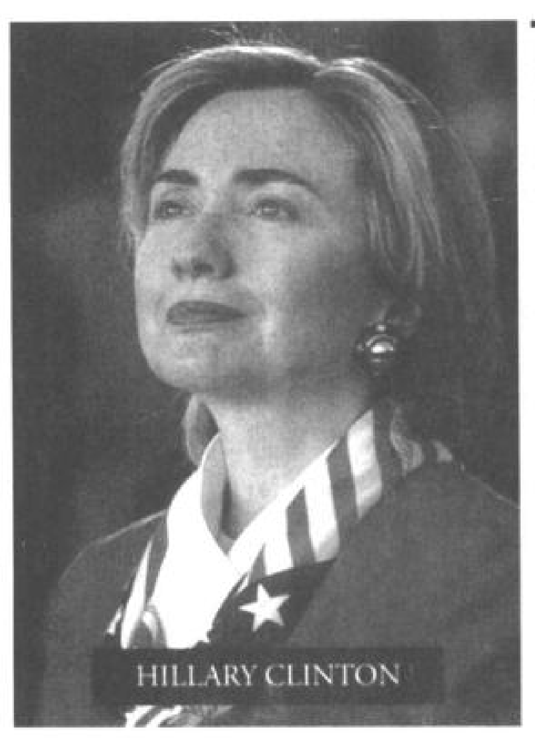
80年代的女性实在穿得很累，因为要为事业而穿，所以舒适性、随意性就不得不被压抑了，他们要穿得符合潮流，特别是商业潮流的需要，受《大都会》(Commopolitan)这样的杂志指导，什么都是目标，要最好的工作，要个人事业的成就，要最好的性爱，要十全十美的丈夫，要十全十美的孩子，自己还要苗条、健康、从头到脚都要讲究，个性要温柔，又要有诱惑性，还要聪明智慧，有良好的教育，活得实在累。由于很难达到这些目标，因此生活中潜在很多阴影和危险。1991年，美国作家瑙米·沃尔夫(Naomi Wolf)在自己的著作《美人神秘》(the Beauty Myth)中讽刺这种对成功完美的追求，另外一个作家苏珊·法鲁蒂(Susan Faludi)也在《后坐力》(Backlash)一书中批评妇女运动出现的这种逆反妇女本身利益的倾向。从电影中可以看到时代的变化，1980年，美国电影明星理查·基尔(Richard Gere)在《美国舞男》(American Gigolo)中扮演一个靠富有的女性养的舞男，一个



这十年中的偶像——英国辣妹合唱团。



这十年中的偶像——英国王妃戴安娜。




这十年中的偶像——美国第一夫人希拉里·克林顿。



这十年中的偶像——美国电视女主持人欧普拉·温佛妮。

所谓吃软饭的牛郎，养他的富婆给他穿阿玛尼的服装，从头到脚都是阿玛尼。而10年之后同样是理查·基尔拍的电影，他在和朱丽亚·罗伯茨(Julia Roberts)合演的电影《漂亮女孩》(Pretty Woman)中则是一个独立的亿万富翁，一个高级单身汉，掏钱给朱丽亚·罗伯茨扮演的比华利山的妓女买名牌时装，从被人养到养妓女，10年之中翻了过来，可见时代是真的变了。

90年代出来挑战80年代为成功而穿的模式的主要是80年代那些女性的女儿，她们不要和母亲一样为事业而穿，她们不喜欢受服装的拖累。

超级模特已经过去了，对于时尚产业来说，她们太昂贵，而对于一般女性来说，她们则高不可及，完全没有联想的余地。因此，90年代出现了新的模特类型，她们好像是街头的女孩，自然和随意，而不再是那些高头大马的超级模特了。现在出道的模特，不但相貌平凡，仪态自然，穿的也是比利时设计，特别是安特卫普六人设计的服装，而不是巴黎的"高级时装"了，这种打扮，使她们能够有可能很快被刊登到时髦杂志上去，从而走上专业道路，从T台走向专业模特。

每个时代都有起起伏伏的潮流，这10年也不例外，什么希奇古怪的打扮都有，闪亮的晶片涂在皮肤上做装饰早已是流行了，头上戴皇冠点缀也见怪不怪，超级名模不时兴，又重新时兴，大家也不感到奇怪，为了漂亮不惜节食而最后搞出厌食症(anorexia)也很普遍，不过人们在100 多年的时装发展过程中实在见过太多的古怪潮流，因此也有点熟视无睹了。

自然美还是被认为真正的美，头发干净整齐，皮肤润滑光亮而有弹性，身体健康，不胖也不瘦，是社会普遍认为美的形式。越看不出化妆的痕迹就越需要功夫，为了达到自然的美，化妆品也就越复杂和专门化，对防晒、皮肤湿润度的控制、肤色深浅都有和高的技术要求，这个时代的化妆品是集中在如何营造一个"自然"美的面貌而发展的，看来自然，事实上在技术方面却相当复杂和专业化。许多面霜、底粉都是无色透明的，法国著名的化妆师佛朗斯瓦·纳斯(Francois Nars)说：最现代的化妆应该是能够使女性充分表现出自己自然的、原本的美，而不是掩盖它，他是这个时期最具有代表性的化妆师，麦当娜在所有重大演出中都请他负责自己的化妆。

不但面部化妆追求自然美，即便发型也走自然形态的方向，这个时期很多时髦女性的发型是很简单而自然的，即便是名模们在T台上往往留长发，自然而美观，很符合这个时期的风气。人们对于美丽很讲究，特别是如何能够真正获得自然美，是许多妇女追求的目标，因此，电视和杂志都有大量的节目和篇幅是介绍她们自然美的化妆和打扮的。一些老的牌子也重新走俏，比如许多名模和名化妆师都有老牌的巴黎底粉列克列克(Pharmacie Leclerc)，另外一个很流行的晚霜品牌是克尔(Pharmacie Kiehl)，这个牌子是一个德国移民在1851 在纽约创建的，这个时候也成为最流行的晚霜，复旧的推广方法在这个时期很奏效，提倡恢复女性在旧时的长发、有阳光晒的黝黑的皮肤和充沛的精力(特别是性方面的能力充沛)成为这个时候很流行的广告方法。

美貌现在成为科学，成为生意，为了美貌，可以做出任何牺

性。流行歌星麦科·杰克逊(Michael Jackson)为了达到自己梦想的容貌，做了很多的整容手术，皮肤漂白，最后搞得自己完全不像人样了。身为百万富翁的妻子的约瑟林·威登斯坦因(Jocelyne Wildenstein)为了美貌，做了无数的整容手术，最后在手术台上永远地毁掉了自己容貌，电视剧《海滩窥客》(Baywatch)明星帕米拉·安德逊(Pamela Anderson)为了大胸脯做了好多次隆胸手术，最后也因为大胸脯不再流行而不得不把植人的硅胶取出，都是一些很极端的例子，文身也时兴了一阵子，后来也因为时尚的变化而衰退。钱太多，科学技术太发达，而心智太不成熟，是这个时期的情况。

追寻完美与千禧年的到来心态是一致的，但是美的标准，或者说完美的标准已经不同了，戈尔捷让普通人当他的时装模特，走上T台，到90年代末期，时装表演上的模特有家庭妇女、白发老人和幼稚的儿童，这种观念是以往100年中的时装发展史中没有见到过的。到了20世纪的末期，人们对于美的追求依然如故，只是追求的目标却大相径庭了。

1990-2000年的偶像

这个时期的偶像在某些方面与以往相似，比如是把电影明星作为偶像，还是把知名权贵作为偶像，无论是沙伦·斯东还是英国的戴安娜王妃都属于这种旧的崇拜套路。但是也出现了一些新类型的偶像，比如用数码技术创作的一个少女拉娜·克罗夫特(Lara Croft)是不存在的人物，仅仅存在电子游戏中，居然也成为时代偶像，是这个时期与以往不同的地方。

科特尼·拉夫(Countney Love，生于1965年) 生于旧金山，被称为90年代的"洋子"(已故"披头士"成员约翰·列浓的妻子)，事实上她们之间的确是有许多相似之处的，她们都故意装扮得对金钱与权力没有兴趣，其实却欲望极大，不同的是拉夫没有以嫁人达到目的，而是自己做了歌星，她也嫁给毒瘾很大的歌手库特·科宾，科宾后来是毒瘾发作而自杀身亡，拉夫改变了自己的形象，成为金发的娃娃形象，而她的歌曲也赢得了金球奖，从此成为一些女性的偶像。

沙伦·斯通(Sharon Stone)是90年代性感电影明星，是许多男性心仪的偶像，她的电影《原始本能》(Basic Instinct)获得极大的票房成功，这个金发碧眼的漂亮明星是好莱坞电影明星中少有的高智商女性，她的智商指数高达154，是极为突出的既有胸又有脑的艳丽明星。她后来的电影却业绩平平，1998年她嫁给《旧金山查询报》的老板、报业巨亨费利·布朗斯坦，也是一时热门的八卦话题。2001年她的脑部发现肿瘤，手术摘除之后情况良好，她的美丽和聪明使她成为一个时代的偶像，她喜欢穿范思哲服装，因此也带动了影迷们对范思哲的追求。

90年代中期，5个19岁到25岁之间的女孩子结合起来演唱，她们包括了吉利·哈威尔(Geri Halliwell)、马玲·布朗(Melanie Brown)、依玛·布顿(Emma Bunton)、维多利亚·亚当斯(Victoria Adams)和马玲·奇斯霍姆(Melaine Chisholm)，



这十年中的偶像——美国电影明星，奥斯卡影后茱莉亚·罗伯兹。





这十年中的偶像——英国模特凯特·莫斯。



这十年中的偶像——美国歌星天娜·透纳。



这十年中的偶像——女演员伊莎贝拉·罗塞里尼。

她们的合唱队充满了青春火力，非常受欢迎。她们在1996年首先唱出一支“瓦纳别”(Wannabe)，简直立即达到当年披头士的冲击水平，风靡世界，这个合唱队就是后来非常著名的“辣妹”(Spice Girls)。她们的穿着也成为模仿的方式，穿印有英国国旗图案的超短裙，舌头穿环、马尾发型、文身、化妆浓艳，行为举止和穿着都有强烈的性的暗示，这种打扮在90年代成为时尚。英国查尔斯亲王邀请“辣妹”和自己的儿子哈利王子喝午茶，可见她们的流行水平之高。

1965年生的歌星布约克(Bjork Gudmundsdottir)14岁就自己组建乐队“糖块”(Sugarcubes)，她连唱带跳，具有后蓬克的风范，在90年代成为时尚青少年的偶像，她的打扮、化妆、表演方式都成为崇拜的对象，她的风格还影响了一些重要的时尚杂志，比如《面孔》、《ID》等等，包括时装设计师让·保罗·戈尔捷在内的不少名人都捧她，自然，布约克也专门穿戈尔捷的服装上台演出。

拉娜·克罗夫特(Lara Croft)是一个在1996年11月用数码设计出来的娃娃，在新力（索尼）公司的电玩游戏机Sony Playstation和一般的PC电脑中出现，身材玲珑剔透，曲线优美，居然能够在全世界受欢迎，成为这个时期的另外一个另类偶像人物。以拉娜·克罗夫特为主的电子游戏卖出4.25亿美元的记录，玩家杂志《细节》(Details)选她为1998年全世界最性感的女郎，流行乐队U2把她编到自己的流行唱集的录像中，无数的少女模仿她的打扮，是数码时代偶像的一个很突出的代表。

讲到这个时代最主要的偶像，莫过与英国王妃戴安娜了。戴安娜原名戴安娜·佛朗西斯·斯宾塞(Diana Frances Spencer)，生于1961年，20岁时嫁给英国王子查尔斯亲王，引起世界轰动，他们在1981年在伦敦的圣保罗大教堂举行的婚礼通过电视转播，在全世界有7.5亿人观看，她的穿着打扮影响了许多的女性，与穿着打扮一向俗气的英国女王相比，她是一个很会穿衣服和打扮的女子。她为爱滋病患者、为反毒、为反地雷、为无家可归者、为反贫困而奔走，得到世界各国人民的尊敬和爱戴，但却使英国女王反感。她投身于公益事业企图摆脱不幸福的婚姻和皇室恶意的阴影，也企图摆脱好像噩梦一样的记者“狗仔队”的追踪，最后却在1997年8月31日与朋友多迪·法耶德(Dodi Fayed)一起在巴黎因车祸而丧生，立即成为这个时代的偶像。

美国黑人电视节目主持人奥普拉·温芙利(Oprah Winfrey，生于1954年)娱乐界的偶像人物，她出生于密西西比州一个极为贫穷家庭，儿童时候的生活极为潦倒，14岁的时候曾经被母亲的男朋友性侵犯，成年之后开始向影视界发展，1986年在大导演史提夫·斯皮尔伯格的电影《紫色》中演出，得到好评，但是真正使她成名的是她在电视台主持的“奥普拉·温芙利”节目，这个节目讨论各种民众关心的社会问题和家庭问题，很受欢迎，收视率极高，是她成为最受欢迎的节目主持人之一，也成为世界上第一个10亿美元收入的黑人女性。

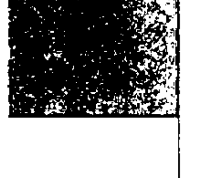
90年代另外一个偶像人物是美国总统克林顿的妻子希拉里·戴安娜·罗德汗·克林顿(Hillary Diane Rodham)，在当第一夫人之前她已经是一个很成功的律师了，她在1973年与克林顿

结婚，1993年成为第一夫人，当时46岁。她进入白宫之后开始参与福利改革方案等议案，是能力和参政欲望很强的第一夫人，在总统性丑闻案中，她表现的稳定性格和坚决支持丈夫的立场，使很多女性都对她极为尊敬，她是这个时期很突出的一个偶像人物。

电影明星总是属于偶像人物一个最主要的类型的，这个时代也不例外，朱莉亚·罗伯兹(Julia Roberts)就是这个时期最受欢迎的女明星之一。她从1990年的电影《漂亮女子》(Pretty Woman)开始，一直保持了经久不衰的票房记录，她的成功一直持续到21世纪，自然是很多女孩子的偶像。

时装超级名模自然是偶像，90年代著名的模特有凯特·莫斯(Kate Moss)、克劳蒂亚·赛费尔(Claudia Schiffer)、辛蒂·克劳福特(Cindy Crawford)，她们容光焕发，形态健康，精神饱满，是这个时代讲究自然美的象征。伊沙贝拉·罗塞利尼(Isabela Rosselini)和歌星汀娜·透纳(Tina Turner)也是这个时期的偶像。讲到健康形象，运动健将中也自有漂亮而健康的偶像，比如温布登网球公开赛冠军斯蒂菲·格拉芙(Steffi Graf)就是很多女孩子仰慕的偶像。

第十三章
美国时装设计





运动型时装在美国很流行。

美国印象。

美国长期以来都是巴黎高级时装最大的市场，从20世纪初期开始，美国上流社会、好莱坞影视界和娱乐界都把巴黎作为主要的时装中心，大量购买法国高级时装。在意大利、日本、英国，时装业相继发展之后，它们也都发现最大的市场是美国。

但是，长期以来，美国的高级时装却没有形成自己的、能够与巴黎分庭抗礼的设计力量。美国社会讲究实际、讲究舒适、缺乏欧洲的严格的社会阶层划分意识，也缺乏欧洲比较单一的传统文化传统模式，是美国时装迟迟没有能够如同巴黎那样起步的主要原因。美国服装讲究实际功能，比如牛仔裤、运动衫，却没有那种讲究设计表现的高级时装套路，显得与欧洲系统不同。

第二次世界大战之后，特别是60年代之后，西方各国在生活价值观上发生了很大的变化，讲究实际，讲究功能逐步成为一种新的时尚和潮流，这种趋向是美国时装能够逐步成为主流之一的主要原因。而首当其冲发展起来的，就是运动式服装了。

"美国妇女最先生活在高节奏的现代社会，因而，运动式服装也就最先在美国出现。"

一般史论都将运动服装潮流真正在美国的兴起，定格于40年代。那时，由于纳粹德国占领了法国，大大减弱了巴黎时装对美国的影响，而二战期间美国国内高涨的爱国主义情怀，更让独立于欧洲风格的美国式时装有了成长发展的动力。然而，运动服装的源头，却可以追溯到19世纪。美国妇女一向比她们的欧洲姐妹更独立，更具好奇心，也更积极地参加体育运动和户外活动，自然而然，她们对服装就有自己独到的理解和要求。美国妇女喜欢那些式样简单，舒适合身的服装。快速的生活节奏下，她们可没有时间一天换几套装扮，所以中意那些可以从早穿到晚的服装。满足女性消费者的这些要求，就成了20世纪里美国设计师们最根本的任务。

传统上的美国时装多是部分用手工部分用机器加工而成的，

在式样上则深受巴黎时装的影响，不过通常在复制或模仿巴黎时装的时候，美国人总会将它们加以简化。在欧洲，设计师、生产厂商、裁缝之间有明确的界定，而在美国，这些界线就要模糊得多。美国的时装多在大型百货商店里出售，顾客记住的是商店而不是设计师的名字。直到1930年代，洛德—泰勒(Lord & Taylor)商店才开始在他们的促销广告上提及设计师的姓名，1938年，第一本美国时装杂志《美国时装》(<American Fashion>)正式出版发行，从此，伊丽莎白·豪斯(Elizabeth Hawes)、克拉尔·坡特(Clare Potter)、波尼·卡辛(Bonnie Cashin)、卡罗琳·斯奇努尔(Carolyn Schnurer)、天娜·列舍(Tina Leser)、米尔特里德·奥立克(Mildred Orrick)以及汤姆·布理根斯(Tom Brigance)等运动服装设计师的姓名才开始在普通消费者心目中逐渐有了份量。40、50年代的运动服装仍属廉价服装，一套运动服装的价钱只是当时高级时装的1/40到1/20。但从60年代起，一批新进的设计师加入了运动服装的设计行列，他们带来了新的思维，也给运动服装打上了他们自己的烙印。卡尔万·克莱因(Calvin Klein)、拉尔夫·劳伦(Ralph Lauren)、唐娜·卡兰(Donna Karan)等人以其新颖的设计，打造出服装最新潮流的形象，迅速窜升，成为美国时装界的巨擘。到了90年代，美国时装以盖普(Gap)、CK等品牌领军，一反以往偏安一隅的狭隘性，追随着可口可乐，麦当劳等成功企业的足迹，迅速扩展在海外的销售网点，积极打开海外市场，从而跃居国际知名品牌的行列。

美国时装业以不断扩张的产品、日新月异的理念、铺天盖地的广告遍布各地的分销网点成为国际时装市场上不容忽视的生力军。越来越多的年轻的美国时装设计师被大西洋彼岸的名牌老店礼聘为创作主管，美国的创造精神正在改变着欧洲时装的设计传统和市场意识。这无疑是90年代至今最令人深感兴趣的国际现象。

如果说美国时装有他人不及的特点，走实用、舒适道路，采用美国特有的全球市场营销手段、树立品牌，大约是最有代表性的。美国的各个主要的时装公司的产品，大部分具有实用、舒适的特点，与巴黎的那些华而不实的高级时装比较，可以立即看出区别。战后，特别是60年代之后人们在穿着上越来越讲究实用，讲究为自己而穿，因此美国时装设计得到发展的广阔的社会基础，从而逐渐成为世界时装设计中的一个新的重要的中心。

以下是几位在国际时装设计中具有影响作用的美国时装设计师和时装公司的介绍。

克莱尔·麦卡德尔
(Claire McCardell,1905-1958)

美国比较早有影响的时装设计师出现在第二次世界大战前后，由于战争的影响，服装的实用性和舒适性开始逐步被重视，而战时对巴黎的高级时装也是一个压抑和打击，因此造就了美国时装设计师得以发挥的空间。

美国本国的第一代服装设计师中以女性居多，这个决不是偶



克莱尔·麦卡德尔1946年设计的多功能运动型时装：扣上扣子是一条休闲的裙子。

美国运动时装之母——克莱尔·麦卡德尔设计的鸡尾酒服，说明舒适简单的运动型时装仍然可以是很优雅的。

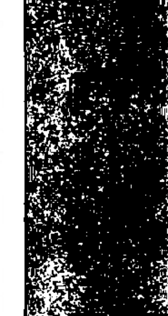


克莱尔·麦卡德尔1946年设计的多功能运动型时装：解下裙子便是游泳衣！

查尔斯·詹姆斯的设计非常脱俗新颖，但常常要花上好几个月甚至经年才能完成。这是他在为顾客试装。



兰道夫·赫斯特男爵的夫人正在试穿查尔斯·詹姆斯为她设计的晚礼服。拥有这位设计师的作品可是一件了不得的荣耀；就连时装女王夏奈尔和爱尔萨也穿他设计的时装呢。



奥列格·卡西尼向一群时装评论家们展示他为即将就任的美国第一夫人杰奎琳·肯尼迪设计的就职典礼服装。



1941年，奥列格·卡西尼为好莱坞女星珍·梯尔尼设计的时装。

鲁迪·简莱什得以成名的1964年泳装设计，注意：他的男女装几乎没有区别。

鲁迪·简莱什在这套70年代的设计中，继续秉承了中性化的设计意念，就连发型都辨不出男女。

鲁迪·简莱什70年代推出的军服式女装设计，很自然地在肩上背一支来复枪来加强效果。

罗伊·哈尔斯顿在1997/1998秋冬时装展上推出的吊带裙。

然的现象，这是因为她们在考虑视觉效果之前，更善于考虑服装的实用性能。40年代扬名美国时装界，来自马里兰州的克莱尔·麦卡德尔，就是一位以善于解决服装疑难而著称的女设计师。当她还在纽约的帕森斯设计学院当学生时，克莱尔曾去法国巴黎生活过1年，临摹了大量的夏奈尔和维奥涅特等人的原作，希望从中找到自己的风格。

虽然克莱尔的创作年代主要是在20世纪的40和50年代，但她的思维却更像一位90年代的设计师：她认为服装的外观应与穿着者本身的身体相称。她的设计很注重包扎的效果，喜欢采用肩部的吊带，或拦腰扎上一根皮带。她设计的短裤和紧身连衣裙常采用印有条纹的纯棉布料。她还尝试过用粗斜纹棉布来制作晚装。富运动感，具多种功能，风格轻松别致一向是克莱尔在设计上追求的重点。她设计的服装从来不加用垫肩，无须调整内衣衬底，没有任何单纯为了装饰的装饰。

克莱尔·麦卡德尔看上去总是很年轻，她身上那些天然材料制成的服装，常令人回想起孩提时代的装扮或是舒适写意的沙滩装。她的设计风格非常有前瞻性：随后的几十年里，成人服装的确是越来越简洁方便，越来越运动化，也越来越儿童化了。在克莱尔的设计中，1938年设计的"修道服"是她的代表作：帐篷式的裙子配上一件运动衫，系不系腰带都很好看。另一个杰作是1942年上市的家居装，用絮有软棉的粗斜纹棉布料做成，还附上一只厨房里用的隔热手套，售价只是6·96美元。一经上市就受到热烈欢迎，很快就售出上万件。要知道，当时在纽约的高级时装店里，一件由明波切设计的套装，平均价格可是在800美元以上。

查尔斯·詹姆斯
(Charles James, 1906-1978)

查尔斯·詹姆斯常被称为"时装雕塑家"，因为他设计的服装大多具有雕塑般的形式感。

这位1906年出生于英国的设计师，20岁上就在芝加哥开设了自己的帽子商店，两年以后，便首次在纽约展出了他设计的时装系列。1940年他开设了一家高级时装店，同年，又受聘于伊丽莎白·雅顿公司，在纽约第五大道的雅顿店面里，组建一个专售时装和配件的沙龙。

由于有心理不太稳定的问题，更兼是个极端的完美主义者，查尔斯·詹姆斯常常要花上好几个月才完成一件时装的设计和制作，而令他的客户几近绝望。他偏好不对称的轮廓，特别喜欢采用富有戏剧性效果的面料，如罗缎、贡缎、天鹅绒等。他的特长尤其表现在颜色的搭配上——杏黄加茄紫、淡粉红配肉桂色，信手拈来，令穿着者顿时变成颓废诗人，淫荡娇娃，或者干脆就是一朵鲜花。克里斯汀·迪奥常把自己的顾客打扮成百合或玫瑰，查尔斯·詹姆斯则更喜欢热带兰和海葵。

1948年，查尔斯·詹姆斯最好的顾客——一位富有的美国女继承人靡丽仙特·罗杰斯，在布鲁克林的一所博物馆里，为他举办了一个题为《设计的十年》个人回顾展，展出了过去10多年

来，查尔斯为她设计的所有服装。

后来，查尔斯·詹姆斯曾和一位女装制作厂商打了一场版权专利的官司，官司没打赢，查尔斯也对时装业的现实完全丧失了兴趣。1958年，他关闭了自己量身订制的时装沙龙，以整理自己过去的设计，编号归档来打发余生。



罗伊·哈尔斯顿在为意大利女演员维纳·丽莎试装，手中拿着好几顶供她挑选的帽子。他在设计帽子方面也是一把好手。60年代里肯尼迪夫人所戴的药盒子帽风靡世界，就是出自他的手笔。

奥列格·卡西尼(Oleg Cassini)

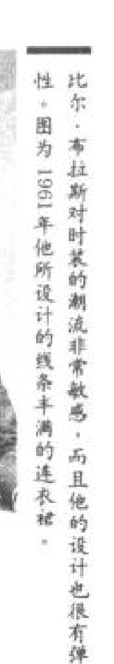
出生于1913年的奥列格·卡西尼最初只是好莱坞片场的一位助理，然而最终他却成了将杰奎琳·肯尼迪打造成美国时尚典范的大功臣。

60年代，杰奎琳·肯尼迪以她在各种媒体上所呈现的典雅形象令国人倾倒，特别是在她的丈夫成为美国总统之后，她那种融合了青春少女和风华少妇韵味的优雅风度，更使她一跃而成保守派年轻人的偶像。杰奎琳的成功，是她本人与她的私人服装师奥列格·卡西尼共同协作的结果。卡西尼为她设计了一整套体现其生活风格的服装，包括有：与同色系外套搭配的直身连衣裙，西装外套加短裙的套服，方箱型轮廓的短大衣，非常简洁却有戏剧化效果的晚礼服。所有这些设计大都采用柔和的浅色系，诸如杏色、天蓝色、草青色、浅粉红色、淡黄色、浅米色或白色等。身为美国的第一夫人，杰奎琳对摄影很有心得，她很懂得适时地加上一串珍珠项链，或是戴上一双白手套，有时则挽上一个白色的褡扣手提袋，使得她的华服更加锦上添花，相片的效果更加出色。



比尔·布拉斯设计的线条简练的女外套。

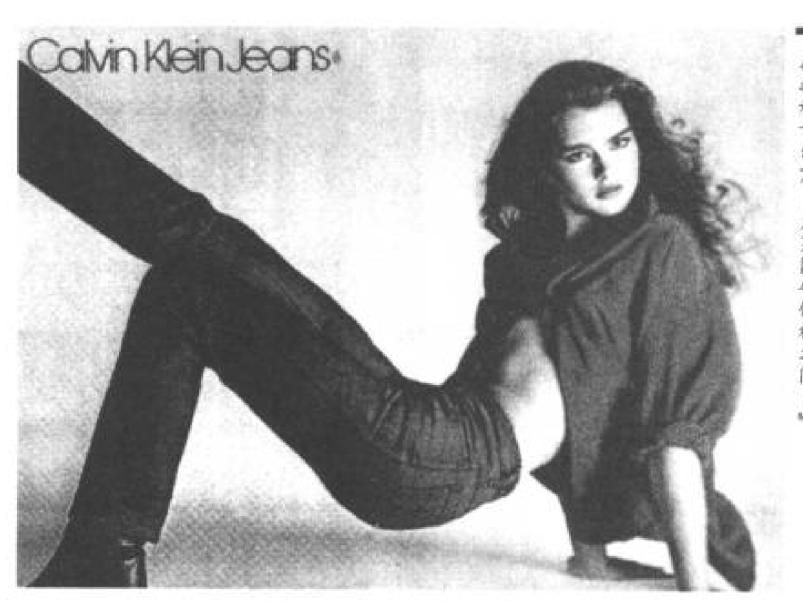
整个纽约市的成衣时装公司都在亦步亦趋地追随肯尼迪夫人的服装动向，将这些保守典雅的设计稍做调整以适合所有的女性。而那些热心的美国妇女更是连第一夫人的蓬松短发和低跟鞋也照单全收。奥列格·卡西尼通过他的“最佳模特”——总统夫人，真正引领了美国的时尚潮流。



比尔·布拉斯对时装的潮流非常敏感，而且他的设计也很有弹性。图为1961年他所设计的线条丰满的连衣裙。

鲁迪·简莱什
(Rudi Gernreich，1922-1985)

50年代末至60年代初，美国年轻男士的时尚潮流由充满叛逆精神的摇滚巨星艾尔维斯·普莱斯利(猫王)和电影性格男星詹姆斯·迪安引领，而年轻女子的穿着则向女大学生看齐。两件套的运动衫裤、苏格兰方格呢短裙、卡普里裤子、甚至流浪者的装束都很风行。尤其是耀眼如娜塔丽耶·伍德(Natalie Wood)和奥黛丽·赫本等电影明星也纷纷以这些装扮在影片中出现，其诱惑力更是所向披靡，无可阻挡。20世纪才过了一半，时装界已经开始“风水轮流转”：过去都是美国人对欧洲时装赞叹不已，而今欧洲人却要紧盯住美国的潮流了。



1980年，芳龄15的『漂亮宝贝』波姬·小丝为卡尔万·克莱因所摄牛仔裤广告：『我不会让任何东西隔在我和卡尔万·克莱因牛仔裤之间。』

年轻人支配着60年代美国的时尚潮流，连“时尚”这个字眼的本身含义也都因此起了变化，提起“时尚”人们不再想到“摩登”、“优雅”，而会当成“先锋派”、“激进”、“嬉皮士”的同义词，时尚已经变成了叛逆和试验。当时在欧洲出现了库雷热和玛丽·



匡特，相应地，美国也涌现出鲁迪·简莱什这样的前卫设计师。

鲁迪·简莱什1922年出生于维也纳，1938年移民来美国，在加利福尼亚落户。最初他当过舞蹈艺员，后来在时装界闯出了自己的一片天地。他的设计带有强烈的未来派风格：以塑料来做服装的镶嵌、透明的女上衣、用两条V型带子做成女式泳装的上装，令躯体几乎一览无遗(这款近似无上装的泳衣，售出了3000多件！)。而在时装伸展台上，他的模特又以军装或旅行装风格的设计露面，反映了当时妇女解放运动的新的斗争精神。

在内衣设计方面，鲁迪·简莱什也有很多流传广泛的创新：肉色的聚酰氨连裤袜就是他在1964年设计的。他采用无填充尼龙制成的胸罩(被人称为"不是胸罩的胸罩")令女性的乳房维持其天然模样。



卡尔万·克莱因设计的成功之处是：既有强烈的现代感，又永不过时。这件低胸晚装是在1995年由英国模特凯特·莫斯表演的。

这是卡尔万·克莱因在1998/1999秋冬时装展上推出的新作。

以下的两款设计是卡尔万·克莱因在1998/1999年推出的，带有明显的亚洲风格。这一件从日本传统和服的束带获取灵感。

这一款宽松而简练，可有些禅味？

罗依·哈尔斯顿 (Roy Halston, 1932-1990)

对于欧洲时装新星伊夫·圣·洛朗的崛起，美国设计师们作出了自己的回应：罗依·哈尔斯顿在运动服装的基础上，大胆地加入了一些混合的因素，他的招牌设计有：露背晚装裙，丝质的紧身连衣裤便装，套领或衬衫领的连衣裙，色彩鲜明的仿麂皮运动夹克，以及从军用胶布夹棉雨衣获得灵感的运动型短外套。这些以往简直不能想象的成功设计，使得罗依·哈尔斯顿成为1970年代的美国时装精英中，最抢眼的一位。

罗依·哈尔斯顿出生于1932年，曾在芝加哥学习艺术。毕业后起初在纽约一家高级百货公司女帽部工作，直到60年代末期，创建了自己的时装公司。

生活在媒体纪元里，罗依·哈尔斯顿不再只是一位默默无闻的服装供应者，他是当时在媒体上曝光最频繁的美国设计师，成了时尚潮流的领袖。"狗仔队"到处追踪，偷拍或抢拍他的照片：罗依在自己公司的接待室里，罗依在54号工作室的门口，罗依在他的著名客户丽扎·明涅里(Liza Minnelli)或班卡·嘉吉儿(Bianca Jagger)的办公室里，还有那些没完没了的真真假假的罗依的绯闻逸事，如影随形般紧追着每一篇对其设计的介绍和评论文章。

不论从卡尔万·克莱因的设计或是古奇在90年代的设计中，都可明显地感受到罗依·哈尔斯顿对美国时装设计的深远影响。汤姆·福特(Tom Ford)就曾非常慎重地将这些70年代的明星设计师们的作品，应用到他自己在90年代中期推出的服装系列中。

罗依·哈尔斯顿染有毒瘾，后又患上爱滋病。但人们对他的兴趣并未因他的去世而减退，在他因爱滋病逝世6年以后，一个金融集团又将他的商标重新注册上市。

比尔·布拉斯(Bill Blass, 1921-1974)

1981年1月，罗纳德·里根就任美国总统，保守主义的风潮也刮到了时装界。在社交界工作多年的一批设计师，如比尔·布

拉斯等，马上就抓住了这股奢华的贵族风，设计出华丽的鸡尾酒装和晚礼服，面料多采用下垂的塔夫塔绸，颜色以粉红或黑色为主，缀满蕾丝花边，并衬以遍布全身的各种珠宝首饰。

比尔·布拉斯是一位资深的美国时装设计师。他是首位用自己的姓氏做品牌的美国时装师，深懂如何将好莱坞的炫目花哨与美国人的实用主义天性紧密结合之奥妙。他设计的时装，包括那些华丽的晚礼服，剪裁都很简练，而且穿着方便，从不用过份的装饰来装腔作势。他喜欢清爽的颜色，喜欢有对比的纹样。在他的一些设计中，那些超乎寻常的混合——例如运动型的细羊绒套头外套和缎子直身长裙的搭配，常令人有意想不到的惊艳。正是这种将美国的运动服装和欧洲的雍容华贵结合得天衣无缝的不凡功力，使他的客户们为之倾心。比尔还从男性西装或其他族裔的民族服装中吸取动机来设计女装，掺进了他特有的幽默感和精巧别致，也获得好评。就连他设计的旅行短裤，也自有一种优雅气质，完全可以当作都市女性的休闲服。

比尔·布拉斯在谈到自己的风格时说过，他早期的好莱坞电影和电影服装设计大师阿德里安对他的影响极大。



拉尔夫·劳伦的设计风格多姿多彩，既有英格兰乡村的悠闲写意，又有美国西部的粗旷豪迈；既设计简单舒适的运动衣，也设计典雅大方的女式套装。以下是他的几款设计。1997/1998秋冬系列之一。



拉尔夫·劳伦1997/1998秋冬系列之二。

卡尔万·克莱因(Calvin Klelin, 1942-)

和拉尔夫·劳伦一样，卡尔万·克莱因也是在布朗克斯出世，也是在80年代走上成功之途，成为打造现代生活方式的巨匠。激动人心的广告大战，更让他获得广泛的国际声誉，他的公司则已成为世界上规模最大的时装帝国。

卡尔万·克莱因于60年代起家，70年代中，他和一些同代的设计师一道，以男装为蓝本来设计女装。他设计的单襟翻领运动型夹克，几乎成了所有美国妇女必备的行头。他的带点阳刚气的长裤女套装刚由模特在伸展台上秀出，便马上受到热情的追捧，和精心剪裁的衬衫一起大行其道。《教父》、《博尔萨里诺》等电影钩起了一阵怀旧情愫，电影中黑道老大常穿的细条纹布料，装着衬衫领子的女上衣，白色亚麻面料的三件头西装就都出现在卡尔万的服装系列中。

到80年代，卡尔万·克莱因的设计变得比较抽象。他用长裤女套装，T恤式的连衣裙，以及紧贴躯体的牛仔裤体现了一种基本的美国风貌：即便是最前卫、最摩登的衣物，也可以登堂入室，也可以是非常别致的。因为潮流的指标不再是穿“什么”，而是“怎样”去穿。而从90年代中期起，日本的前卫时装风格和美国传统运动服装的规范，常常融合一体，出现在卡尔万·克莱因新推出的服装系列中。他的设计，并不企图引领未来时尚潮流的走向，却是永不过时的，赋予穿着者一种非常现代的性感。卡尔万·克莱因的审美中心是性别特征。不论是内衣、牛仔裤广告，还是香水广告，营造的都是一种男性文化对异性躯体的迷恋和困惑。

卡尔·克莱因和拉尔夫·劳伦还有一个相同之处：他们不约而同地将时装看成是一种非常全面的艺术。通过引人入胜的广告和装潢高雅的店铺，卡尔要销售的不仅是衣物，而且是一种现代的生活方式。

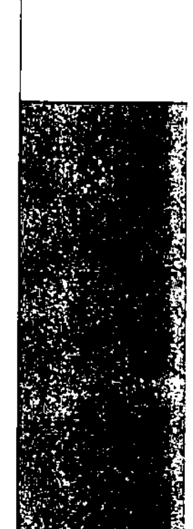




拉尔夫·劳伦1997/1998秋冬系列之三。



诺尔曼·卡玛利的设计总是充满朝气，洋溢爱国情怀，星星与条纹的图案随处可见，但都运用得自然、贴切。这是她的三款设计之一。



拉尔夫·劳伦(Ralph Lauren, 1939-)

拉尔夫·劳伦特别喜欢美国西部传说中那些英雄好汉，欣赏他们神气的装扮：皮靴、牛仔裤、还有缀着流苏的小羊皮外套。经过他的精炼加工，这些装束已被提升为美国面貌的一部分，成为"优秀"、"卓越"的象征，连他本人也被当成是美国时装界的牛仔。

其实，拉尔夫·劳伦倒是很能兼收并蓄的，他的产品目录中，既有典雅的女服，也有从美国西部风格发展出来的运动服装，还有从英国乡绅风格获取灵感的传统服装。有谁能忘记他那个著名的广告：一个家庭的几代成员安逸地在家族的庄园里谈笑风生，那么富足，那么开心？从一件舒服合身的斜纹软呢短上衣，直到那种关照周全的家庭生活的感觉，他将这些英国乡绅的生活方式又带回到现实生活中，而这正是美国白人上层阶级多年来最津津乐道的。

人们常赞叹拉尔夫·劳伦的生意头脑，称赞他是绝顶聪明的美国运动服装的市场高手。但他自己对此倒并不以为然，他说："你们想我会怎么样？我只想做我喜欢做的事。我压根儿不喜欢时髦的服装，我只喜欢那些看上去永远也不过时的衣服。"打着绣有马球球员的著名商标，拉尔夫·劳伦将历史的灵感和逃避现实的古典主义风格结合起来，浇铸出美国文化传统的魅力。从盖里·库伯的乡村风格，到凯瑟琳·赫本的趋于中性的冷漠，不一而足，尽在其中。

在拉尔夫·劳伦一手打造的美国神话中，没有失败者的立足之地。他的审美观一向定位在社会地位上。至于他自己，这位出生在布朗克斯的从俄国移民来美的犹太人的儿子，初初入行时是靠售卖领带谋生，却早就看到了通向完美生活的康庄大道。



诺尔曼·卡玛利的设计之二。

诺尔曼·卡玛利的设计之三。



唐娜·卡兰是20世纪末很活跃的设计师。她将气球裙的动机用到了她在1999年夏季推出的设计中，为穿着者的行动留出足够的空间，这是她的典型风格。



唐娜·卡兰1999年夏季的另一款设计。



在下面三款设计中，唐娜·卡兰尝试着将休闲和严肃结合起来，这是她在1999/2000冬季推出的设计之一。

诺尔玛·卡玛利(Norma Kamali, 1945-)

80年代里，美国女性设计师已在服装设计的各个领域里崭露头角，更不乏有颇具影响力的潮流倡导者，诺尔玛·卡玛利就是其中之一。她将以往只用来制作体操服的材料，用到普通服装上去，发展出一系列功能性非常好的日常服装来。

空姐出身的诺尔玛·卡玛利，因工作之便，常流连在比巴等伦敦流行服饰店铺，翻箱倒柜地搜寻衣装，对英国时尚非常热衷。1968年，她和丈夫一起，在纽约开了一家服装店，便以销售英国的时尚服装和配件为主。

1978年离婚以后，诺尔玛·卡玛利便开始自立门户，打出OMO (On My Own，靠我自己)的品牌。她以一款非常宽松的"睡袋式"大衣，一举成名，也正好反映出这10年里时装界分崩离析、分道扬镳的现实。

80年代的女装设计，很有"女丈夫"的豪迈爽朗，诺尔玛·卡玛利也将大垫肩放到她的运动衫里，表现出强者之风。她还是第一位将健身房里的紧身连衣裤变幻成时装的设计师，看到满街穿着瘦腿运动裤便装的女士们，真不得不赞叹她的创造力和影响力。

唐娜·卡兰(Donna Karan)

80年代是所谓的“为成功而穿”的年代，服装设计与职业前途有密切关系，白领阶层为事业而穿，因此出现了许多职业服装设计的典范，成功的女性穿着剪裁讲究的上班套装，穿着剪裁考究的长裤，一时蔚然成风，看见一片典雅的上班装，人们不免会问：谁能从那些剪裁考究的西装长裤套装之中突破而出来，创立不同的设计呢?

美国女设计师唐娜·卡兰就是在这种背景下脱颖而出的一个杰出的设计师，从时装设计史的角度来说，这位1948年出生的女子是第一个具有国际影响的美国女设计师。

卡兰曾经跟随被称为“运动衫女王”安妮·克莱茵(Anne Klein)工作，学习设计，安妮去世之后，卡兰和刘易斯·德尔欧利奥(Louis del'Olio)合作，维持了这家公司的品牌，继续推出新的运动型服装系列，在积累了足够的经验之后，卡兰终于在1985年5月份推出了她自己的第一套时装系列。这些设计采用羊毛绉纱为面料制作的上衣，配上不透明的黑色紧身长袜，在加上罗伯特·李·莫里司设计的雕塑感很强的首饰来陪衬，显得很有才气，而且还很感性。他的服装与80年代流行的职业装有相似的地方，但是却更加具有性格，有个人的表现，在中规中矩的基本形式下，又有变化，极为受当时的女性喜欢，因此很快取得成功，服装销售很好，并且也得到时装界的好评。

唐娜·卡兰的设计很适合职业妇女，这些服装非常得体，而又非常舒适，加上在设计上的考虑，它们可以整天穿着，无须考虑不同的环境要换不同的服装。她的设计中最基本的是一件紧身衣，紧身衣可以配裙子，也可以配长裤；既可单独穿着，也可以再添上一件外套。以紧身衣为核心的设计，是她的设计的构思最成功的地方。其实，这一身穿着与40年代曾经流行过的运动型服装的体现有相似之处，包括包裹严实的上装，印度尼西亚民族服装——沙笼式的裙子，加上宽皮带，和随意，也可以很正式。如果要变化，可以调整紧身衣的色彩和形式，以紧身衣带动整个服装系列的改变。她喜欢用简单的运动衫作为自己系列的中心，在材料上则多用绉纱，加上不透明的连裤袜，上衣多不用纽扣，不是套头装就是无扣的外衣，纱笼裙，有些时候服装剪裁故意突出交错不齐的布局，很具有雕塑感。她的设计给上班族提供了一个既不违反公司教条、公司形象，又具有强烈的个人气质、比较性感、具有艺术风范和高品味的选择，因此自然非常成功。

美国许多重要的成功女性都穿卡兰设计的服装，比如美国最著名的广告公司女总裁罗斯玛丽·麦格罗沙(Rosemarie McGrotha)就总是穿卡兰服装。在90年代之后，卡兰的设计开始转向比较不那么性感，比较温柔，比较规范，这个也是顺应了时代的变迁的。

卡兰的公司在纽约，她有很好的国际市场运作机制，在许多国家都可以看到她设计的时装。



唐娜·卡兰在1999/2000冬季推出的设计之二。

唐娜·卡兰在1999/2000冬季推出的设计之三。

安娜·隋形容她自己的作品就像用条锯锯出来的，并带有60年代风潮的影响。这是乃奥味在表演隋的拼缝裙。

安娜·隋1999年的设计。

安娜·隋1995年的设计。

尼娜·哈根在1977年秋冬时装展上表演安娜·隋设的设计。

安娜·隋(Anna Sui)

90年代里，一批于1955到1961年间出生的新一代美国设计师开始崭露头角，其中比较重要的人物有迈克·科尔(Michael Kors)、马克·迦科布斯(Marc Jacobs)、伊萨克·米兹拉赫(Isaac Mizrahi)、托德·奥尔德汉姆(Todd Oldham)，以及安娜·隋(Anua Sui)。

在这批新秀之中，科尔和迦科布斯展现现代主义的风格，营造一种清新现代的90年代形象；奥尔德汉姆和隋的美学观念则更侧重趣味性，和80年代的装饰精神比较匹配。至于伊萨克·米兹拉赫，他特别擅长给40和50年代的传统注入新的时代气息，使之转换成90年代的美国新面貌，他也因此特别得到媒体的宠爱。不过，他的生意与他在媒体上的热度并不成正比：1998年，他关闭了自己的设计事务所，以便可以集中精力投入到电影圈中去。

究竟是做一个锦上添花的形象设计师？还是做一个创造全新事物的设计师？安娜·隋也曾在这两种选择中挣扎了很长一段时间。从纽约的帕森斯设计学院(Parson ' s School of Design)毕业以后，安娜最初是为她的一位学长——时装摄影师斯提芬·梅谢尔(Stiven Meisel)工作。从孩提时候起，安娜就非常喜欢翻阅漂亮的摄影杂志，她很懂得如何将不同时代，不同设计师的个别片断组合到一起，变成一幅令人惊叹的摄影作品。再加上她对时装的理解和敏锐感觉，使她很快就成为一位深受欢迎的形象设计师。

1981年，美国著名的大百货公司——梅西公司(Macy ' s)订购了安娜·隋的设计，于是，她终于打出了自己的品牌。一如她向来的风格，她的设计也是比较折衷的。在那些令人赏心悦目的豪放外观之下，她仍然兼顾到衣服的可穿性和实用性。个中原因其实不难理解：要知道，安娜·隋同时还兼职为一家运动服装制造厂商担任设计，那可是些高度讲求实用的衣物呢。

1963年出生的马克·迦科布斯是美国时装界的新秀。90年代，法国时装公司眼明手快地将他纳入旗下。他的设计中可明显感到50-60年代风格的影响。以下两款是他的设计。

马克·迦科布斯成功地将美国的实用主义和欧洲的传统结合在一起。他说：「巴黎是美的都市，但你只能在纽约才找得到能量。」这是他的另一款设计。

作为法国时装公司维顿的创作部主任，马克·迦科布斯将其设计重点放在那些充满自信的职业妇女身上。图中的大衣、套头穿的围肩、人造革的手提袋都是他设计的。

别西·约翰逊(Betsey Johnson)

以其色彩鲜明的先锋派性感设计，别西·约翰逊在70年代已经成名。虽然她的一些设计被批评为“没有品味”，但无可否认，她总是能将泼洒的颜色，特别的图案与她的设计结合得恰到好处。在纽约，有家名为帕拉佛拉尼亚(Paraphernalia)的公司，一向被设计师们奉若神明。自从这家公司购买了她的几件设计开始，别西·约翰逊的名声就急速窜升，势不可挡。她最让人津津乐道的设计是一条裙子，安有一条10英寸长的可拆下的衣领。当茱莉·克里丝蒂穿着这条裙子走上伸展台时，别西·约翰逊在时装界的地位就确立无疑了。

不过，直到1999年，别西·约翰逊才终于获奖，评论界也才承认了她的“永恒的才华”。一方面是因为她的设计常受争议，另一方面也是因为她在每次时装展后，都会秀出一些更新奇的东西来。

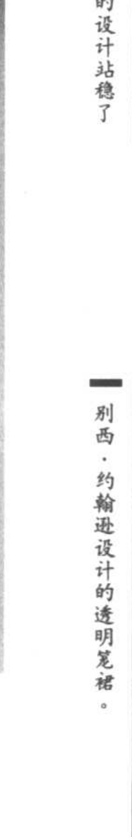
美国时装在21世纪正在进入一个新的发展阶段，与巴黎、伦敦、米兰、东京一样，纽约时装也是世界时装主流中的一个非常重要的环节。




作为60年代的时装界新人，别西·约翰逊用自己独具匠心的设计站稳了脚跟。这是她设计的装有饰边的『萝丽塔装』。

迈克·科尔在巴黎工作的同时，仍保留了自己在纽约的设计公司。这是他为自己的品牌设计的连身裤装。



别西·约翰逊设计的透明笼裙。

迈克·科尔颇有街头时尚风格的设计。

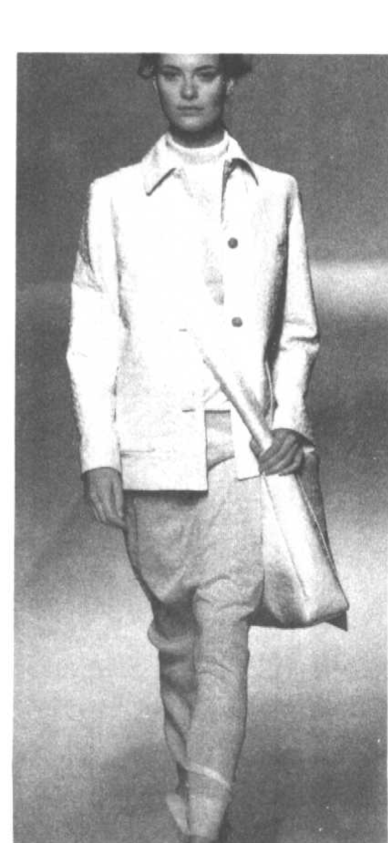


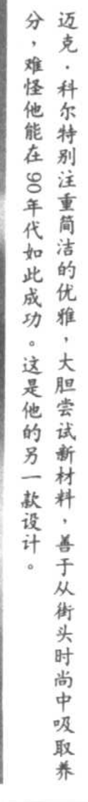
别西·约翰逊1966年设计的『镜装』。

马克·迦科布斯说：『我喜欢将日常服装变得华丽时髦。』这件女学生模样的短袖高领套头衫就很有时尚风味，手中的人革背包也是很好的例子。



迈克·科尔对于美国和欧洲风格的区别也有很深的理解。1997年以来，他担任了巴黎塞林时装公司的创作部主任。他说：『法国妇女总是用鹅肝酱来犒赏自己，而美国妇女总是和家人分享生菜沙拉。』他将这一认识运用到他的设计之中：在讲求舒适的同时，要保留一点奢侈。这是他在1999年春夏时装展上为塞林公司设计的四分之三裤装。





迈克·科尔特别注重简洁的优雅，大胆尝试新材料，善于从街头时尚中吸取养分，难怪他能在90年代如此成功。这是他的另一款设计。